

Åbo 2011 ur hotellens perspektiv

Henrika Hyttinen

Examensarbete för restaurationsexamen
Utbildningsprogrammet för turism
Åbo 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Henrika Hyttinen

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Turism

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Åbo 2011 ur hotellens perspektiv

Datum 28.10.2011 Sidantal 42 Bilagor 1 st

Sammanfattning

Åbo 2011-stiftelsen har förutspått att beläggningsgraderna inom Åbo-regionen kommer att öka med 15 procent under året 2011. Syftet med detta examensarbete är att utreda för Åbo 2011-stiftelsen vad fyra utvalda hotell i Åbo hade för åsikter om Åbo 2011 och denna hypotes.

Den teoretiska referensramen i examensarbetet utgörs av teori om Europas kulturhuvudstäder, Åbo 2011 samt inkvarteringstjänster.

Som metod har litteraturforskning använts. Teorin är presenterad i de fyra första kapitlen av examensarbetet. Som undersökning för examensarbetet utfördes kvalitativa intervjuer med fyra hotellchefer inom Åbo. De intervjuade hotellen var; Park Hotel Turku, Hotel Cumulus Turku, Holiday Inn Turku samt Scandic Hotel Julia. En intervjuguide användes som grund för alla intervjuer. Av intervjuerna kunde analyseras vad respondenterna ansåg om kulturhuvudstadsåret, samt få helhetlig information om hotellens beläggningsgrader under året 2011.

Resultatet var bra, alla respondenter hade haft en ökning i sina beläggningsgrader under året 2011. Ur statistik har framkommit att beläggningsgraderna i Åbo för tiden januari-juni 2011 har varit 8,3 procent högre än under året 2010. Ännu måste beläggningsgraderna öka med 6,7 procent för att Åbo 2011-stiftelsens hypotes skall uppfyllas.

Språk: Svenska Nyckelord: Inkvarteringstjänster, Europas kulturhuvudstäder, Åbo 2011

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

BACHELOR'S THESIS

Author: Henrika Hyttinen

Degree Programme: Tourism, Turku

Specialization: Tourism

Supervisors: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Turku 2011 from the hotel's perspective

Date 28.10.2011 Number of pages 42 Appendices 1 pcs

Summary

The Turku 2011 Foundation has predicted there to be a 15 percent increase of the hotel capacities in the region of Turku in the year of 2011. The object of this thesis was to conduct a study for the Turku 2011 Foundation in order to find out what opinion four specific hotels in Turku have of this hypothesis.

The theoretical frame of reference in this thesis consists of theory about the European Capitals of Culture, Turku 2011 and Accommodation Services.

The research method in this thesis has been research of literature. The theory is presented in the four first chapters. As analysis for the thesis, qualitative interviews were performed with four hotel managers within Turku. The hotels were; Park Hotel Turku, Hotel Cumulus Turku, Holiday Inn Turku and Scandic Hotel Julia. An interview guide was used for all the interviews. I could analyze from the interviews what the respondents thought of the culture capital year, and get an overview of the specific hotels capacities during the year of 2011.

The result was positive; all respondents had had an increase in their hotel capacities during the year of 2011. Statistics have shown that the hotel capacities in Turku for the time January-June 2011 were 8.3 percent higher than in the year of 2010. The capacities still must rise with 6.7 percent for the Turku 2011 Foundation hypothesis to come true.

Language: Swedish Key words: European Capitals of Culture, Turku 2011, Accommodation Services

Filed at: The Bachelor's thesis is available either at the electronic library Theseus.fi or in the library

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte och avgränsningar	2
1.2	Metod.....	2
1.3	Definitioner.....	2
2	EUROPAS KULTURHUVUDSTÄDER	3
2.1	Dokumentationscentret för Europas kulturhuvudstäder	5
2.2	Studie av Europas kulturhuvudstäder gjord för den Europeiska kommissionen....	6
2.3	Den ekonomiska nyttan av Europas kulturhuvudstäder	7
2.4	Besökarperspektiv	8
2.5	Delad kulturhuvudstadstitel	8
3	Åbo 2011	12
3.1	Åbo 2011 planeringsfasen	13
3.2	Åbo 2011- stiftelsen.....	14
3.3	Åbo 2011 programmet.....	14
4	INKVARTERINGSTJÄNSTER.....	15
4.1	Hotellverksamhet.....	16
4.2	Hotellens prissättning	18
4.3	Beläggningsgrader	19
4.3.1	Statistik över januari-februari 2011.....	20
4.3.2	Statistik över januari-juni 2011	21
5	PRESENTATION AV HOTELLEN	22
5.1	Park Hotel Turku	23
5.2	Hotel Cumulus.....	23
5.3	Hotel Holiday Inn	24
5.4	Scandic Hotel Julia	25
6	FORSKNINGSMETODER	25
6.1	Metodval	26
6.2	Utförandet av intervjuerna.....	27
6.3	Intervjufrågorna	28
7	UNDERSÖKNINGSRESULTATET.....	29
8	ANALYS AV UNDERSÖKNINGSRESULTATET.....	37
8.1	Åbo 2011	38
8.2	Hotellens beläggningsgrader	39
8.3	Framtidsvisioner	39
9	SAMMANFATTNING	41

KÄLLFÖRTECKNING

Bilagor: Intervjuguide..... Bilaga 1

1 INLEDNING

Året 2011 är ett viktigt år för Åbo, då staden för första gången får agera kulturhuvudstad. Stiftelsen Åbo 2011 grundades för att göra kulturhuvudstadsåret till det bästa möjliga. Under hela året 2011 kommer Åbo att anordna kulturella evenemang varje dag. Tusentals programaktörer har varit med och planerat processen många år i förväg och under året 2011 kan intresserade ta del av upptill 5,000 unika evenemang, av vilka 70 procent är gratis evenemang. Programmet för kulturhuvudstadsåret är varierande och består av allt från publikevenemang och föreställningar till småskaliga gemensamma aktiviteter. Åbo 2011 betonar samhörighet och vill göra kulturen till någonting som alla kan ta del av. Programmet är indelat i fem olika teman som återspeglar Åbos mångsidiga kulturella utbud under detta år. Temahelheterna är: 2011 förändrar vardagen, 2011 lättar på vingarna, 2011 dykningar i skärgården, 2011 personligt och 2011 minnesspår.

Åbo 2011-stiftelsen har konstaterat att kulturen ökar välbefinnandet och ett av målen med kulturhuvudstadsåret är att besökare skall få en djupare inblick i Åbos kulturella liv. Det sägs att människan mår bra av kultur och under år 2011 har Stiftelsen arrangerat så att invånarna i Åbo kan söka kulturecept från sina läkare. Kultureceptet är en gratisbiljett till något av kulturhuvudstadsårets evenemang. Stiftelsen understryker också att Åbo 2011 handlar om mera än ett år, målet är att många nya kulturella instanser skall få ett uppsving för kommande turistsäsonger och att internationella besökare även besöker Åbo under kommande år. (Helander m.fl., 2010, 10)

Åbo 2011-stiftelsen förutspår att kulturhuvudstadsåret kommer att locka till sig så pass många besökare som övernattar att beläggningsgraderna i Åboregionen skulle öka med 15 procent. Detta är hypotesen skribenten kommer att använda sig av senare i undersökningen. (Helander m.fl., 2010, 15)

Skribenten har valt att utföra kvalitativa intervjuer med fyra hotell i Åbo. Skribenten valde detta som ämne för sitt examensarbete på grund av sitt eget intresse för hotellbranschen och Åbo 2011-stiftelsen. Skribenten utförde en praktik för Åbo 2011-projektets turistinformation Hörnet i maj 2011 och då blev det ett naturligt val att ha kollegan Jukka Saukkolin från Åbo 2011-stiftelsen som uppdragsgivare.

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med examensarbetet är att undersöka i hur fyra utvalda hotell i Åbo upplever att deras beläggningsgrader ändrats under kulturhuvudstadsåret, och vad hotellen i övrigt har för åsikter om Åbo 2011. Syftet uppnås genom litteraturforskning samt kvalitativa intervjuer som understöder syftet. Skribenten avgränsar sig till att utföra kvalitativa intervjuer med hotellcheferna för respektive hotell; Park Hotel Turku, Holiday Inn Turku, Hotel Cumulus Turku samt Scandic Hotel Julia.

1.2 Metod

Inledningsvis går skribenten igenom teoretisk bakgrund om Europas kulturhuvudstäder, beläggningsgrader, Åbo 2011 samt inkvarteringstjänster. Därefter har skribenten utfört kvalitativa intervjuer med hotellcheferna för fyra utvalda hotell i Åbo- Holiday Inn Turku, Scandic Hotel Julia, Hotel Cumulus samt Park Hotel Turku. Uppdragsgivaren, Jukka Saukkolin, var intresserad av vad hotellen i Åbo ansåg om Åbo 2011-stiftelsens hypotes och vad de i övrigt hade för åsikter kring Åbo 2011. Jukka Saukkolin ville även att hotellen fick i intervjuerna framföra sina utvecklingsförslag för samarbetet mellan hotellen och Åbo stad.

Skribenten valde hotellen Holiday Inn och Hotel Cumulus på grund av att de nämner Åbo 2011 på deras hemsidor. Man kan därför anta att dessa hotell är intresserade och insatta i kulturhuvudstadsåret. Park Hotel Turku valdes för att det är en privat kedja, och skribenten ville ha även den privata företagarens synvinkel på kulturhuvudstadsåret. Scandic Hotel Julia valdes för att det har varit under renovering och haft nyöppning i juni 2011, skribenten ville ha ett nytt hotell och en ny konkurrents synpunkter och åsikter med i undersökningen.

1.3 Definitioner

I detta stycke redogör skribenten för förkortningar som skribenten senare kommer att använda sig av i examensarbetet.

Skribenten kommer i fortsättningen av detta arbete att förkorta European Capital of Culture, Europeiska Kulturhuvudstaden, med termen ECOC.

Skribenten kommer i texten att förkorta Åbo 2011-stiftelsen med begreppet Stiftelsen.

Palmer/RAE Associates, ett självständigt företag som arbetar med kulturell rådgivning har sammanställt på uppdrag av den Europeiska kommissionen en studie om Europas kulturhuvudstäder mellan åren 1994-2004. Skribenten kommer i texten att syfta till studien som Palmer-studien.

KEA European Affairs är ett konsultat i Bryssel som specialiserat sig på kultur, kreativitet, media och sport. De har genomfört en studie som behandlar ekonomi och kultur i Europa. Skribenten förkortar hädanefter studien till KEA-studien.

Skribenten använder sig också av en studie gjord av företaget ERM Economics på uppdrag av Liverpool Council som behandlar socioekonomiska aspekter för Liverpool då staden var kulturhuvudstad år 2008. Skribenten kommer hädanefter att förkorta studien till Liverpool-studien.

Den Europeiska Kommissionen har låtit utföra en rapport som är en utvärdering av kulturhuvudstäder under åren 2007 och 2008. Kulturhuvudstäder som jämförts i resultatredovisningen är Stavanger, Luxemburg, Sibiu och Liverpool. Skribenten kommer i texten att hänvisa till utvärderingen som ECOTEC-rapporten.

2 EUROPAS KULTURHUVUDSTÄDER

I detta kapitel kommer skribenten att skriva om bakgrunden till Europas kulturhuvudstäder. Merlina Mercouri och Jaques Lang, de grekiska och franska kulturministrarna lanserade i juni 1985 projektet *Europeisk stad av kultur* med syftet att få människor i Europa närmare varandra. Från året 1985 ända till 2004 valdes kulturhuvudstäderna av EU:s kulturministrar. Kulturministrarna grundade ett parallellenemang till kulturhuvudstäderna år 1990, ett kulturellt evenemang vid namnet *den Europeiska månaden av kultur*. Evenemanget gick av stapeln i något Europeiskt land som utövade demokrati och pluralism. Detta evenemang existerar inte längre.

Till en början gav den Europeiska kommissionen finansiellt stöd till dessa två evenemang. En studie gjord för kulturhuvudstäderna mellan åren 1985 och 1994 visar på en positiv inverkan evenemangen hade haft på kulturhuvudstäderna i fråga. (European Commission Culture 2011) Året 2005 ändrades namnet till det nuvarande *Europas kulturhuvudstad* (*European Capital of Culture*). Kulturhuvudstäderna mellan åren 2005 och 2012 var valda av en internationell panel, även icke EU-medlemmar kunde göra anbud för titeln. (European Commission Culture 2011)

Syftet idag med Europas kulturhuvudstäder är att

- Understryka mångfalden och rikedomen av Europeiska städer
- Fira kulturella band som för Européer samman
- Hämta människor från olika europeiska länder i kontakt med och forma en förståelse för varandras kulturer
- Skapa en gemenskap för Europeiska medborgare

Eftersom det fanns så många olika källor och individuella undersökningar kring Europas kulturhuvudstäder, utan en enda enhetlig studie beslöt sig den Europeiska kommissionen för att göra en sammanfattning av Europas kulturhuvudstäder mellan åren 1994-2004. Studien innehåller och fokuserar på följande aspekter; Organisering av evenemanget, finansiering, kulturell inverkan av kulturhuvudstadsåret, ekonomisk inverkan, turistisk inverkan kulturhuvudstadsåret haft, social inverkan, samarbete kulturhuvudstäder emellan och andra aktuella ämnen. Studien har genomförts av Palmer/RAE Associates, ett självständigt företag som arbetade med kulturell rådgivning. Skribenten kommer härnäst i texten att kalla studien för Palmer-studien.

I Palmer-studien som behandlade kulturhuvudstäderna mellan åren 1995-2004 påvisade hur mycket kulturell utveckling ett projekt som detta fick till stånd, samt att European Capital of Culture, (härnäst förkortat ECOC) inte ännu hade nått sin fulla potential. En annan studie som behandlade ekonomi och kultur i Europa gjord av KEA European Affairs (ett konsultat i Bryssel som specialiserat sig på kultur, kreativitet media och sport) år 2006 belyste socioekonomiska fördelar för den kulturella sektorn inom hela EU med att anordna ECOC. Svagheter som KEA tog upp var bland annat:

- Brist på konkurrens- vissa länder föreslog endast en stad till kulturhuvudstad.
- Ingen uppföljning efter att en värdstad hade blivit vald

- Misslyckande att understryka de Europeiska värdena av projektet

Bland annat dessa orsaker ledde till en ny procedur för att utse kulturhuvudstadstiteln. Länder som valts till kulturhuvudstäder för år 2013 och framåt tävlar sinsemellan om titel för bästa kulturhuvudstad. Detta för att få städerna att konkurrera med varandra om ett bra kulturhuvudstadsprogram, vilket gör att alla kulturhuvudstäder måste lägga ner mycket tid och resurser på sitt program. (Documentation Centre on European Capitals of Culture 2011)

Studier om kulturhuvudstäderna har påvisat att detta är en värdefull chans för städerna att:

- Öka deras internationella profil och höja deras image för stadens invånare
- Ge ny vitalitet för stadens kulturella liv
- Öka turistflödet i staden

(Documentation Centre on European Capitals of Culture 2011)

2.1 Dokumentationscentret för Europas kulturhuvudstäder

Dokumentationscentret för Europas kulturhuvudstäder grundades i Aten året 2007 på initiativ av Atens före detta borgmästare, Mr. Nikitas Kaklamanis. Målet med centret är att marknadsföra idén och verksamheten av Europas kulturhuvudstäder till en större publik, medier och experter. Till deras detaljerade uppgifter hör:

- Att dokumentera, klassificera och sprida know-how gällande organisationen
- Stärka samarbetet och utbyta bästa erfarenheter med städer som förut har varit värdar, eller städer som är intresserade av att bli värdar
- Ha ett brett arkiv med all data för Europas kulturhuvudstäder

(Documentation Centre of European Capitals of Culture 2011)

Detta dokumentationscenter har varit till stor hjälp för ECOC arrangörer, då arrangörerna lätt kunnat titta upp hur tidigare kulturhuvudstäder har agerat. Dokumentationscentret bidrar också till att det blir en god gemenskap kulturhuvudstäderna emellan.

2.2 Studie av Europas kulturhuvudstäder gjord för den Europeiska kommissionen

Enligt Palmer-studien gjord av den Europeiska kommissionen var det centrala elementet för alla kulturhuvudstäder det kulturella programmet och representerade 63 procent av kulturhuvudstadsprojektet. (Palmer, 2004, 10) Det kulturella programmet för kulturhuvudstäderna är unikt på grund av dess storhet, tidslängd och mängden samarbetspartners och projekt. Inget annat storskaligt kulturellt evenemang kan jämföras med Europas kulturhuvudstäder. ECOC's styrka och svaghet är att det inte finns ett exakt program att följa, och att de historiska och unika särdragen för varje enskild stad inte kan ifrångås.

Även om titeln ges till en specifik stad, lyfts också de närliggande regionerna upp och de lokala värdena är ofta en viktig faktor för värdstäderna. Längden för de kulturella programmen var ofta från 9 till 13 månader, största delen av kulturhuvudstäderna hade program som varade mellan 11 till 13 månader. Förberedelserna för att anordna kulturhuvudstadsåret tog vanligtvis från 3 till 4 år. (Palmer, 2004, 10) Många respondenter för undersökningen sa att tiden för planeringen blev för knapp, och den största utmaningen var att ha ett smidigt samarbete med alla involverade projekt. Projekt inom ramen för kulturhuvudstadsåren var oftast 500 stycken, vilket arrangörerna tyckte att var för många för att kunna uppehålla lyckad intern kommunikation. (Palmer, 2004, 16)

De flesta projekten som var involverade tangerade teater, visuell konst, musik och utomhusevenemang. De flesta kulturhuvudstadsstiftelserna försökte inkludera något program som attraherade alla även om de hade vissa specifika målgrupper de främst försökte nå upp till. En utmaning för kulturhuvudstäderna var att balansera sitt samarbetsskap med redan existerande kulturella institutioner av staden med nya, självständiga grupper och konstnärer i staden. De som arrangerade ECOC sade att det ibland kändes som om de trampade stadens kultursektor på tårna genom att lyfta upp nya, och icke traditionella konstformer i fokus.

Kulturhuvudstädernas kulturella program attraherade många tusen besökare och deltagare, besökare kommenterade ofta den speciella atmosfären som spreds i staden i och med kulturhuvudstadsåret. Många av projekten för kulturhuvudstadsåren var utomhus och gratisevenemang för att locka till sig så stor och bred publik som möjligt. (Palmer, 2004, 20)

Att utveckla samhället var ett av alla kulturhuvudstäders mål, och ett ökat deltagande för kulturella evenemang var ett av de viktigaste målen för de flesta kulturhuvudstäderna. Även om kulturhuvudstäderna försökte ha en bred målgrupp var barn och unga vuxna de vanligaste målgrupperna och många kulturhuvudstäder utvecklade barnprogram och egna projekt för ungdomar.

I somliga städer blev ECOC-organisationen granskad som ett evenemang och för andra städer var kulturhuvudstadsåret en del av en utvecklingsprocess för stadsplanen. Nästan ingen av de forna kulturhuvudstäderna har hållit sig inom ramarna för traditionell kulturell konsumtion, utan de flesta kulturhuvudstäder har istället lyft upp och tangerat modern kultur och modernism. (Palmer, 2004, 17)

2.3 Den ekonomiska nyttan av Europas kulturhuvudstäder

Den ekonomiska nyttan för kulturhuvudstäderna varierade mycket från stad till stad. Utgifterna kulturhuvudstadsåret förde med sig varierade från 7,9 miljoner euro till 73,7 miljoner euro (exkluderande stadsutgifterna). Den totala utgiften för ECOC för perioden 1995-2004 torde vara 3 biljoner euro. Intäkterna från nationell, statlig, regional, och EU-nivå var totalt 77,5 procent. Privat sponsring var 13,2 procent av alla intäkter. Väldigt få kulturhuvudstäder hade ekonomiska mål, fast många kulturhuvudstäder hade som prioritering att utveckla turismen, öka turismens synlighet i staden och öka arbeten inom kreativa industrier. Det finns väldigt lite pålitlig självständig data över ekonomiska nyttan av ECOC skriver Palmer. (Palmer, 2004, 19) Det finns stor potential för att utöka samarbetet med kulturhuvudstäderna och privata sponsorer. Detta kommer endast att ske ifall kvaliteten av kulturella program och långvariga samarbeten ökar. (Palmer, 2004, 20)

I Liverpool-studien framkommer att de socioekonomiska faktorerna som påverkat staden då Liverpool var kulturhuvudstad 2008 var mångfacetterade. Studien påvisar att det ligger en stark korrelation mellan bra design, att investera i ikoniska byggnader och att marknadsföra en positiv image kring kulturhuvudstaden. Städer som investerar bra i dessa punkter kommer att generera affärstillväxt, och enligt Liverpoolstudien är en lyckad kulturhuvudstad också en kulturell ikon och en artefakt. (ECOC Liverpool's bid, 2008, 4)

Liverpool-studien visar att somliga kulturhuvudstäder har haft signifikant ekonomisk och social vinst. Det kunde också konstateras att ECOC ledde till ökade besöksiffror, högre förbrukning i den kulturella sektorn och mer varierande program och erbjudanden i den

kulturella sektorn för besökare och stadens egna invånare. Imagen av ECOC ökade också för lokala och internationella besökare. (ECOC Liverpool's bid, 2008, 30)

ECOTEC-rapporten har utfört en utvärdering av kulturhuvudstäder under åren 2007 och 2008. Rapporten är gjord för den Europeiska Kommissionen. Kulturhuvudstäder som jämförts i resultatredovisningen är Stavanger, Luxemburg, Sibiu och Liverpool. ECOTEC-rapporten konstaterar att i utvärderingen för fyra kulturhuvudstäder under åren 2007 och 2008 fanns det bevis på ökat turismflöde i alla städer jämfört med andra städer i Europa. ECOTEC-rapporten konstaterar att det är svårt att säga den totala ekonomiska nyttan av ECOC, även om det fanns konkreta exempel som kunde tyda på ekonomisk vinst, som t.ex. en ökning på 56,4 miljoner euros förbrukning i turismsektorn i Luxemburg samt en omsättning på 9,5 procent i Sibiu jämfört med tidigare år. (ECOTEC, 2008, 119)

År 2000 hade Liverpool 340 000 besökare i stadens hotell, och besökarna stannade i medeltal 1.63 nätter i staden. Det beräknades att året Liverpool skulle vara kulturhuvudstad, 2008, skulle besökarmängden stiga från 66 procent år 2000 till 70 procent år 2008. (ECOC Liverpool's bid, 2008, 30) Studien påvisar också att penganvändningen under år 2008 skulle öka med 10 procent, och denna ökning skulle stöda 17,000 direkta och indirekta jobb inom Liverpools turismsektor. Ur dessa olika studier kan läsas att ECOC genererar mycket pengar för staden under kulturhuvudstadsåret, framförallt för företag inom turism- och kultursektorn. (ECOC Liverpool's bid, 2008, 32)

Då man tänker på långsiktiga ekonomiska effekter av ett kulturhuvudstadsår, konstaterar ECOTEC-rapporten att evenemangen i samband med kulturhuvudstadsåret inte får fortlöpa även följande år, utan då är det dags att ge stafettpippen vidare åt följande kulturhuvudstad. (ECOTEC, 2008, 122) Rapporten konstaterar också att framtida kulturhuvudstäder inte nödvändigtvis gynnas lika mycket som ECOC under åren 2007 och 2008. Detta av många olika orsaker, t.ex. den ekonomiska recessionen. Den kan bidra till att ECOC kan ha svårt att få finansiering för kulturella projekt och för utveckling av stadens infrastruktur. (ECOTEC, 2008, 120)

2.4 Besökarperspektiv

Besökarrelaterade mål var viktiga för de flesta av kulturhuvudstäderna och har en stark koppling till andra mål gällande kulturhuvudstäderna, som stadens image och den ekonomiska utvecklingen. I Palmers undersökning finns det en definitionsskillnad på besökare och turist.

I detta fall är en besökare en sådan som närvarar på program anordnade av kulturhuvudstadssektorn, medan en turist besöker kulturhuvudstaden men inte nödvändigtvis tar del av kulturhuvudstadsprogrammet. I de flesta fall vet man inte om besökarsiffrorna i staden ändrat på grund av att människor reser till den med en specifik intention att ta del av kulturhuvudstadsprogrammet, eller om de skulle ha besökt staden även om den inte var kulturhuvudstad. (Palmer:108)

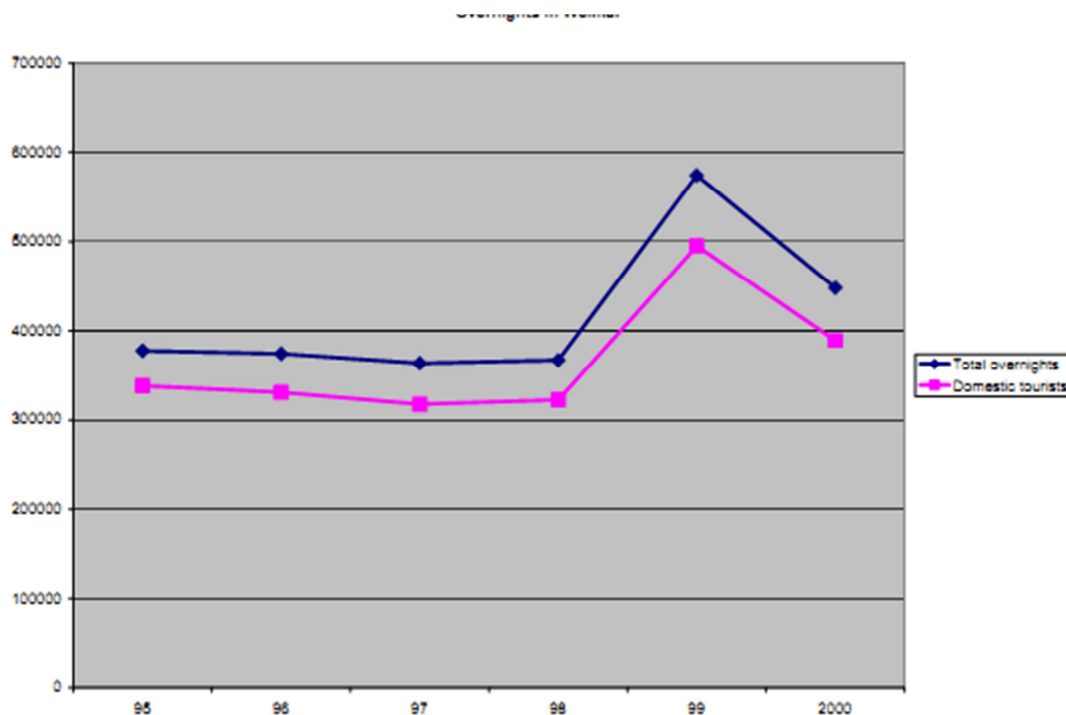
Luxemburg och Prag upplevde en minskning i deras övernattningsturism under kulturhuvudstadsåret. Detta säger oss att det finns många andra orsaker som påverkar det totala besökarantalet under ett kulturhuvudstadsår, utom evenemanget i sig självt. På grund av att det är svårt att mäta ett så stort besökarantal realistiskt är alla besökarsiffror gjorda enligt officiell övernattning under det kulturella året. Fördelen med detta är att all data är tillgänglig, och går att jämföra med åren före och efter kulturhuvudstadsåret. Bristen med detta mätningssystem är att det ignorerar alla dagsbesökare, som kan vara mycket stora till antalet. De flesta städerna prioriterar i alla fall övernattningsturister på grund av att de genererar ett större pengaflöde än dagsturister/ besökare. (Palmer:110)

Studier visar att besökarsiffrorna har ökat mycket under kulturhuvudstadsåret efter år 2000, totalt har ECOC sedan år 1995 genererat en ökning med övernattningar med 1,5 miljoner. I denna studie är inte dagsresenärer medräknade. Då man ser på olika studier gällande övernattningssiffror finns det vissa mönster man kan urskilja. Det första mönstret är att städer som har en stor ökning i besökarantalet, följer en stor minskning följande år. Detta beror på att ECOC har haft en stor positiv effekt på staden, och då märks också följande års minskade besökarsiffror.

Ofta upplever kulturhuvudstäderna också en ”afterglow” med fortsatt ökade besökarsiffror ännu året efter kulturhuvudstadsåret. Detta är i vilket fall som helst småskaligt, eftersom de flesta turister går vidare till nästa objekt och stad av intresse. Effekterna av ECOC är alltså relativt kortlivat. Skandinaviska städer har exceptionellt lyckats hålla kvar turismökningen genererad av ECOC, detta kan bero på att de har lyckats ändra sin image genom kulturhuvudstadsåret. (Palmer:117)

Inverkan av ECOC hade genomsnittligt även följande år ett ökat turistflöde, fastän de flesta städer hade en minskning av turistflödet. Här nedan en tabell som understryker minskningen av turism året efter kulturhuvudstadsåret i staden Welmar. Den blåa linjen visar totala övernattningar och den lila linjen visar inrikesturister.

Welman var kulturhuvudstad år 1999, då besökarmängden med total övernattnig steg till ungefär 60,000 besökare medan besökarmängden efter 1999 sjönk med totala övernattningar till ungefär 45,000 besökare. Resultatet för 2000 med totalt 45,000 besökare var ändå en högre siffra än staden Welmar hade upplevt under åren 1995-1998, då den totala besökarmängden hade förblivit under 40,000 besökare under dessa år.(Palmer:113)



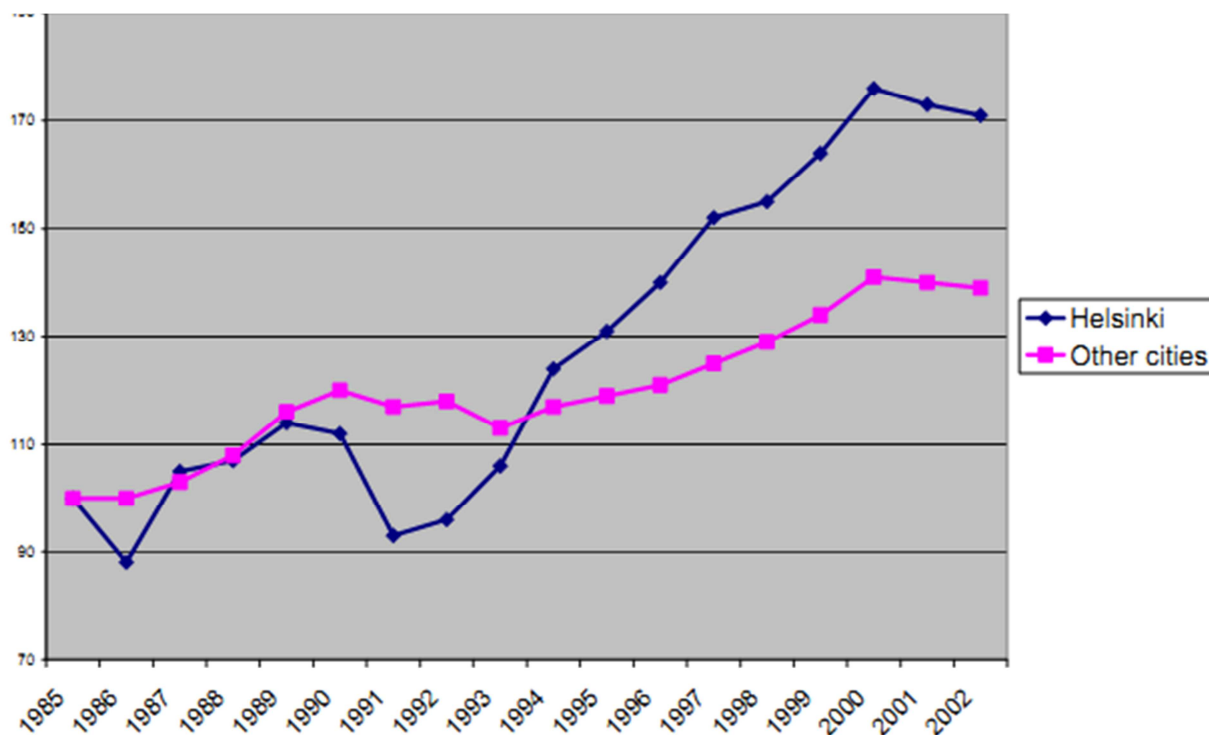
Figur 1. Övernattningar i Welmar. (Palmer, 2004, 114)

Det finns också förutom utländska turister mycket lokala turister som besöker evenemang tillhörande kulturhuvudstadsåret. En lokal turist bor på samma ort den besöker. En dagsbesökare är en person som över dagen besöker en annan ort än den personen bor på, och denna person åker hem till natten. (Asunta, 2003, 34) De inhemska turisterna kan vara upptill 30-40 procent av totala besökarantalet, jämfört med 10-20 procent dagsbesökare, 20-30 procent nationella turister och 10-20 procent internationella turister. De lokala invånarna var mer representerade på teaterföreställningar medan turisterna oftare besökte vernissager. Detta kan bero på att turister inte kan det lokala språket och således inte kan delta i teatrar/ andra föreställningar.

För många städer är det viktigt att utveckla en ”kulturell” image, även om inverkan av en sådan är svår att mäta. Med en kulturell image avses att staden skulle upplevas som en stad med digert kulturutbud. Studien påvisar också ökad kulturturism inom kulturhuvudstäderna, när Helsingfors var kulturhuvudstad år 2000 sade 11,5 procent av turister som besökt Helsingfors att de också hade besökt något program som var inom

ramen för kulturhuvudstadsåret. Besökarantalets ökning inom kulturhuvudstäderna varierade, men sektorer där det skedde mest ökning var inkvartering, restauranger, samt kulturella sektorer. (Palmer, 2004, 123)

I figuren nedan kan vi se hur Helsingfors övernattningar har sett ut mellan åren 1985-2002. Då Helsingfors var kulturhuvudstad under året 2000 steg övernattningsindexet från ungefär 160-175 övernattningar vilket inte var så drastiskt jämfört med tidigare år. Detta kan också bero på att Helsingfors i sig genererar mycket besökare, bland annat för att det är Finlands huvudstad och för att Helsingfors-Vanda är det största flygfältet i Finland. Efter året 2000 och till och med 2002 sjönk övernattningsindexet från 175 till lite över 170. Palmers studie konstaterar att Helsingfors överlag också har ett högt turismflöde och är en kulturellt aktiv stad. (Palmer, 2004, 115)



Figur 2. Helsingfors övernattningsindex. (Palmer, 2004, 115)

Extra besökarökning som direkt kan kopplas till ECOC har genererat i pengar från 10 miljoner och upptill 37,5 miljoner euro. Den ytterliga genomsnittliga summan per besökare är från 6 euro ända upptill 20 euro. Den största ekonomiska inverkan ECOC för med sig är inom hotell- och cateringbranschen. Detta innebär också att den kulturella sektorn får lite ekonomisk nytta av ECOC i jämförelse med turismsektorn. (Palmer, 2004, 124)

2.5 Delad kulturhuvudstadstitel

Alla städer som granskats i Palmers studie delade sin kulturhuvudstadstitel med en annan stad. Åbo 2011 delar sin kulturhuvudstadstitel med Tallinn, Estlands huvudstad. De har under året 2011 tiotals gemensamma projekt, och deras gemensamma mål är att lyfta upp Östersjön. (Määttänen, 2010, 4) Kommunikation och marknadsföring är två av de viktigaste ståndpunkterna för Europas kulturhuvudstäder, samt att förhöja stadens image, attrahera besökare till staden, eller utvidga kulturbegreppet för den lokala publiken. Palmers studie påvisar att städerna sinsemellan ofta hade minimal kontakt och samarbete och hållbarheten av samarbetskap för de delade titlarna har varit mycket liten. De största fördelarna genom att dela kulturhuvudstadstiteln med en annan stad var möjligheten för att utbyta idéer, projekt och öka potentialen av kulturellt samarbete. Största orsaken till problem genom att dela på titeln var att de två kulturhuvudstäderna i fråga ofta hade för olika mål med sitt kulturhuvudstadsår. Andra problem som framkom var en tävling av synlighet, besökare, samarbetspartners, och att de två städerna inte nödvändigtvis hade kulturella samband från tidigare år. (Palmer, 2004, 45)

3 Åbo 2011

Åbo är under året 2011 Europas kulturhuvudstad tillsammans med Tallinn och deras syfte är att understryka vikten av kultur i dagens samhälle. Åbo har under hela året 2011 varje dag olika program och tillställningar som på något sätt har med kultur att göra.

De huvudsakliga målen med Åbo 2011 är välbefinnande, internationalism samt en kreativ ekonomi och kulturexport. (Määttänen, 2010, 8)

Åbo 2011-stiftelsen arbetar för att marknadsföra kulturella evenemang som sker under året i Åboregionen. Stiftelsen ansvarar också för att koordinera och delvis finansiellt understöda projekten som utvalts för Åbo 2011. (Åbo 2011) Åbo valdes till kulturhuvudstad sommaren 2006. Andra finländska städer som tävlade om titeln var Lahtis, Mänttä, Jyväskylä, Uleåborg, Tammerfors och Rovaniemi.

Stiftelsen påbörjade arbetet år 2007 och stiftelsens ordförande är minister Christoffer Taxell och Cay Sevón arbetar som stiftelsens verkställande direktör. Som mål har Åbo 2011-stiftelsen att:

- De internationella kontakterna och aktiviteterna av de kreativa industrierna inom Åboregionen ökar med 50 procent
- De internationella turisterna inom Åboregionerna ökar med 15 procent
- Miljoner av människor besöker Åbo och resten av Finland via Internet, och att de deltar i aktiviteter och program inkluderat genom webcasting
- Omsättningen av kreativa industrier i Sydvästra Finland ökar årligen med 6 procent från 2.1 biljoner till 2.9 biljoner euro
- De kreativa industrierna situerade i Sydvästra Finland ökar andelen arbetstagare med 7 procent per år, skapades nästan 10 000 nya jobb inom regionen
- Exporten av kreativ industri dubblas

(Helander m.fl., 2010, 18)

Detta är några av de viktigaste målen för Åbo 2011 och enligt en intervju för Nyheter Åboland med Åbo 2011-stiftelsens verkställande direktör Cay Sevón är åtminstone succén med kulturcentret Logomo ett faktum, då Logomo har upplevt över 100 000 besökare halvvägs genom året 2011. (Nyheter Åboland 2011)

3.1 Åbo 2011 planeringsfasen

Åbo visade sitt intresse till att vara kulturhuvudstad redan året 2001. För att stöda budgivningen för att bli kulturhuvudstad gjordes en studie sommaren 2003 där det kom fram vilka krav och åtgärder som måste göras för att som stad få kulturhuvudstadstiteln. En arbetsgrupp grundades på initiativ av Åbo Stads borgmästare som gjorde ett förslag till stadsstyrelsen i Mars 2004. Stadsstyrelsen som var ansvarig för förberedelseprocessen avgjorde att Teamet 2011 skulle leda budprocessen år 2004. Teamet, med ordförande Kaija Hartiala, var sammansatt av 12 stycken professionella personer som arbetade inom kultur, turism, kommunikation, affärsverksamhet och stadsplanering. Åbo 2011 rådgivningsteamet består av 51 medlemmar och ordförande är Keijo Virtanen, Åbo Universitets rektor. Rådgivningsteamet grundades 2005.

Fyra professionella yrkesmän var rekryterade för budgivningen och budgivningen var ledd av projektledare Suvi Innilä, som började arbeta för Åbo 2011 i augusti 2004. Projektet Åbo 2011 stöds av provinsen av sydvästra Finland som består av 12 aktiva partners som inkluderar städer i området. Dessa städer skrev under ett samarbetskontrakt på ”Many

Faces of Turku"-projektet vars syfte är att stöda Åbo 2011 och tillsammans marknadsföra kulturella händelser i regionen. Many Faces of Turku-projektet är kordinerat av European Capital of Culture-organisationen. (Helander m.fl., 2010, 19)

Den 28 februari 2005 utlystes en nationell tävling för kulturhuvudstadstiteln, och sju finska städer var med och tävlade. Kulturministern nominerade Åbo till kulturhuvudstad 19.6.2006. Den 26 september 2006 grundades en grupp att förbereda Åbo 2011-stiftelsen på stadsdirektörens initiativ. Den 10 oktober 2006 skrev de blivande kulturhuvudstäderna Åbos och Tallinns stadsdirektörer på ett samarbetskontrakt. (Helander m.fl., 2010, 20) Förberedelserna för Åbo 2011 delades år 2005 in i tre olika faser: planerandet av strategin, samlandet av idéer till program och evenemang, samt att förbereda applikationen. Teamet läste noggrant igenom kraven för att anordna ECOC. Åbo 2011 strategin gjordes med grund av olika idéer och visioner som kommit upp seminarier, konferenser och brainstormingdagar som anordnats under året 2005. Hundratals olika personer fick vara med och påverka vad de tyckte att var viktigt att lyftes upp under projektet Åbo 2011. (Helander m.fl., 2010, 20)

3.2 Åbo 2011- stiftelsen

Åbo 2011-stiftelsen arrangerar och ansvarar för kulturhuvudstadsprogrammet och främjar Åbos ambitioner som kulturhuvudstad. Stiftelsen består av en personal på ca 40 personer. Stiftelsen är delad in i olika team; marknadsföringsteam, programteam, webbsidateam och så vidare. Stiftelsen har koordinatörer som ansvarar för projekten inom Åbo 2011. (Määttänen, 2010, 8) Åbo 2011-stiftelsen poängterar också att året inte skulle vara endast ett år utan en process, och Stiftelsens vision är att Åbo år 2016 kommer att vara ett kreativt center i Östersjöregionen, och en stad som producerar och medierar konst och kunskap. Åbo samarbetar också med andra kulturhuvudstaden Tallinn, de har ett tiotal gemensamma programprojekt och deras mål är att lyfta fram Östersjön i Europas medvetande. (Määttänen, 2010, 8) Den långa processen Åbo 2011 har framför sig undersöks av uppföljningsforskningen vid Åbo universitet. Åbo 2011 har olika modeller som påvisar hur konst och kultur kan öka välbefinnandet.

3.3 Åbo 2011 programmet

Åbo 2011 har 155 olika projekt och 5,000 evenemang som går av stapeln under året 2011, 70 procent av programmet består av gratisevenemang. Tusentals arbetare och 200 frivilliga

medverkar för att förverkliga programmet. Åbo 2011 väntar 2 miljoner deltagare i årets program. Budgeten för Åbo 2011 är 50 miljoner euro och den består av tre olika delar: Åbo Stad som bidragit med 18 miljoner euro, staten med 18 miljoner euro samt övrig finansiering som består av 14 miljoner euro. Den övriga finansieringen består av Åbo 2011-programmets hela ekonomi, EU-programmets finansiering, övriga kommuners finansiering med mera. Den slutgiltiga budgeten för året redogörs för efter att programmet för Åbo 2011 är genomfört. (Åbo 2011)

Programmet för året är indelat i fem olika teman: 2011 ändrar vardagen, 2011 lättar på vingarna, 2011 dykningar i skärgården, 2011 personligt och 2011 minnesspår. Åbo hade första evenemanget den 15.1.2011 och sista evenemanget går av stapeln den 28.12.2011. Logomo kulturcenter, som är byggt för Åbo 2011 kommer att fortstätta sin verksamhet även i framtiden. Logomo kommer förutom ett kulturcenter även att vara ett ställe med kontorslokaler, utställningsarenor, restauranglokaler, med mera. (Logomo 2011)

Hörnet är ett centrum för Åbo 2011 information, där man också kan köpa biljetter till alla Åbo 2011 evenemang. Hörnet ligger i grannhuset med Åbo 2011-stiftelsens kontor. Programmet som figurerar inom ramen för kulturhuvudstadsåret är väldigt varierande. Programmet har en bred skala och kan vara allt från opera till gatufestival. Åbo 2011 har också arbetat för att lyfta upp Åbos olika stadsdelar genom att anordna guidningar och diverse program i de olika stadsdelarna. Även skärgården runt omkring Åbo har lyfts fram genom Contemporary Art Archipelago- projektet som äger rum i Åbolands skärgård under sommaren 2011 med syftet att ha olika konstinstallationer i skärgården. Stiftelsen har anordnat många program och evenemang till sommaren, då många internationella besökare samt finländare har semester och möjlighet att besöka staden. Stora evenemang som t.ex. operor äger också rum under hösten 2011 för att locka till sig besökare även under tystare perioder. Åbo 2011 kännetecknas av de orangefärgade bollarna och deras olika slogans kan till exempel se ut såhär: ”Vad är Kultur? Året 2011 har du ett helt år att ta reda på det.” (Åbo 2011)

4 INKVARTERINGSTJÄNSTER

I detta kapitel kommer skribenten att behandla inkvarteringstjänster. Detta för att få en teoretisk kunskap om hotellbranschen och beläggningsgrader. Det är väsentligt för

examensarbetet eftersom beläggningsgrader och annan information om hotellbranschen förekommer i resultatredovisningen av examensarbetet.

Den viktigaste faktorn i ett fungerande turismsystem är inkvartering. Turister och resenärer är beroende av inkvarterings tjänster då de reser för att övernatta någonstans. Inkvarteringsutbudet kan grupperas i fem olika huvudkategorier;

1. Fullserviceanläggningar (hotell, pensionat, fjällstuga)
2. Delvis bemannade anläggningar (hotell med ”bed and breakfast”, motell)
3. Självhushållsanläggningar (lägenheter, stugor)
4. Medförd inkvartering (husvagn, husbil, båt)
5. Egen stuga

De mest strukturerade inkvarteringsföretagen är hotell med tre eller fyra standardkoncept. För att besökaren skall vara nöjd måste den hitta rätt sort av inkvartering som motsvarar resenärens syfte, resällskap, resmönster, efterfrågan och aktivitetsutbud. (Kamfjord, 2002, 18)

För att resenärens helhetsbild av turistmålet skall vara positiv, spelar inkvarteringen en stor roll, den är en del av ett betydande upplevelseelement för resenären. En stor del av resenärens resebudget går åt till inkvarteringen, men det är nödvändigtvis inte negativt. I förhållande till inkvarteringspriset kommer andra sidoprodukter och tjänster inkvarteringen erbjuder att anses som förmånliga av resenären. (Kamfjord, 2002, 20)

4.1 Hotellverksamhet

Hotellens grundsyfte är att inkvartera gäster, men förr i tiden fungerade också hotell som en signifikant informationsförmedlingskanal för människor, framförallt män. Samma syfte tjänar hotellen än idag, men nu har informationsbehovet paketerats ihop till konferens- och kongressmöjligheter på hotell. Hotellens produkter och tjänster utvecklas i takt med dagens samhälle och marknad. Många hotellkedjor är i dagens läge väldigt internationaliserade. En affärskund som reser världen runt vill känna sig som hemma vart den än åker, den vill ha tillgång till en viss mängd tjänster som kunden är van vid att få, och ifall kunden besöker en internationell hotellkedja, blir kundens behov säkert uppfyllda. (Heikkilä & Viljanen, 2000, 40)

Inkvarterare samarbetar också med samhället genom att samla information från sina kunder, så att staden, staten, tullen och polisen vet från vilken ort resenärer kommer och hur länge de stannar på något specifikt ställe. Varje gång någon ny person registrerar sig (checkar in) på hotellet i fråga, får kunden fylla i ett resenärskort. I resenärskortet ingår information om vem personen är, varifrån han kommer, och hur länge han stannar på hotellet i fråga, samt resans syfte. Med hjälp av detta resekort fås det mycket nyttig information. Statistikcentralen för statistik på hur många utländska resenärer reste till t.ex. Åbo under en viss tidsperiod, Centralen för turistfrämjande (i Finland) kan analysera turistflödet och marknadsföra sig till länder som de märker att i stor skala besöker Finland, och det hjälper statistiken över hur många personer som besöker Finland årligen. Genom resekortet får statistiken stor trovärdighet, eftersom alla som utför inkvartering i Finland måste ha sina kunder att fylla i resekortet. (Heikkilä & Viljanen, 2000, 43)

Inkvarteraren kan ha mycket nytta av informationen han får, inkvarteraren kan kartlägga från vilka länder kunderna kommer och i vilka skalor, samt analysera kundens syfte till att resa. Ifall många kunder gör resan i "arbetets syfte" men hotellet kunden besöker egentligen är ett familjehotell, kan inkvarteraren ta i beaktande affärsresenärer som ett nytt kundsegment, med t.ex. trådlöst internet, eller andra tjänster som det kundsegmentet uppskattar. (Heikkilä & Viljanen, 2000, 42)

Då man tänker på vad kunden vill ha då den besöker ett hotell är det att det finns faciliteter där man kan sova, äta och dricka. Det totala hotellkonceptet kan variera enligt kundens önskemål och hotelltyp. Hotellens huvudprodukt är en säng, och som biprodukter fungerar restauranger, barer med mera. (Medlik & Ingram, 2000, 50) Då man ser hotellet som ett marknadskoncept kan man dela in hotellverksamheten i fem delar som anknyter till varandra.

Det första är hotellets läge. Hotellets läge kan vara i en stad, by, invid ett flygfält eller inom ett specifikt område som är valt med tanke på turistflöde. Det andra är hotellets faciliteter, som inkluderar sovrum, restauranger, barer, mötesrum och rekreationsfaciliteter såsom simbassänger eller gym. Dessa faciliteter kan variera i storlek, typ och på andra sätt. Det tredje är hotellets service som har direkt anknytning till hotellets faciliteter. För att faciliteterna skall fungera smidigt behövs personal som sköter om kunderna och faciliteterna. Det fjärde är priset. Priset varierar beroende på hotellets värde och hotellets värde mäts enligt hurdan standard och klass faciliteterna, servicen, och platsen på hotellet har. Det femte är hotellets image. Hotellet har en image de vill ge av sig själv, och en image hotellet verkligen har. Hotellet kan påverka sin image genom dess produkter,

serviceutbud och hotellfaciliteternas standard men den slutliga bilden av ett hotell bestäms av dem som stannar där eller äter där. (Medlik & Ingram, 2000, 54)

4.2 Hotellens prissättning

Då man prissätter hotellrum beror hotellets pris på faktorer såsom efterfrågan, konkurrenter och lagstiftning. Försäljningsbeslut beror på kundens nytta och vilja av att betala för rummet. Kunderna jämför pris med konkurrenter förrän de gör sitt slutliga beslut. Hotellets läge och tillgänglighet har en stor betydelse i frågan om hotellrummens prissättning. I rumförsäljning handlar det om att sälja ett helhetspaket där kundens företagsbild påverkar mer än själva priset för rummet. Ett hotell som kunden värdesätter mer än andra hotell, har en större prissättningsfrihet. Marknadsstrategin påverkar hotellföretagens prissättning, ifall hotellet är beläget i centrum av en stad, tävlar det med tusentals andra hotell, medan ett hotell på landsbygden kan ha monopol över inkvarteringen och helt fritt bestämma över prissättningen utan att ha ett konkurrenskraftigt pris emot andra hotell. (Heikkilä & Viljanen, 2000, 80) Olika säsonger påverkar stadshotell och semesterhotell, kunderna figurerar generellt sett på vardagar och veckosluten är lugnare. Då måste företagen fundera på att förbättra försäljningen under lågsäsongen med olika erbjudanden.

Prissättningen av ett hotellrum har en undre och en övre gräns. Den lägsta gränsen för priset är vinsten som företaget når under en lång tidsperiod. Den övre gränsen är det pris som kunden är beredd på att betala, och det i sin tur beror på vilket värde eller nytta kunden har av hotellrummet. Detta värde bestäms inte alltid av finansiella synpunkter, utan av olika statussymboler och andra köpmotiv. Växlande kostnader för hotell är t.ex. lakan, rengöringsmedel, vatten, el, städtjänster. Fastna kostnader för hotell (oberoende av om hotellrummet är sålt eller inte) är; personalens lön, marknadsföringskostnader, rengöring, hyra, el, och reparationskostnader. En kritisk omsättning och ett rumspris bör bestämmas som en bas för att försäkra hotellets lönsamhet. (Heikkilä & Viljanen, 2000, 82)

4.3 Beläggingsgrader

Med beläggingsgrader för hotellrum klargörs hotellrummets användning, som visas i procentform av totalbeloppet av hotellrum.

Räknesättet syns här bredvid: Rum i bruk (st.) / rum till förfogande (st.) x 100.

Rummens maximikapacitet, dvs. användningsgrad tas bort rum som inte är i försäljning, t.ex. rum som är i renovering. Rum som besökare bor i avgiftsfritt räknas i princip med i kapaciteten. Det lönar sig att följa upp hotellets beläggingsgrad varje dag, vecka, månad och varje år. Även av hotellrumsreservationer kan beläggingsgraden räknas ut. Förändringar och utveckling i hotellrummets beläggingsgrad följs noggrant med, för att kunna räkna ut en gemensam beläggingsgrad för städer och land. Även tiden och månaderna för beläggingsgraden måste beaktas. Statistikcentralen får beläggingsgraderna från resekorterna hotellen för bok över och sedan skickar till statistikcentralen. (Asunta, 2003, 189)

Här följer ett exempel på hur man räknar beläggingsgraden:

Ett hotell har sammanlagt 80 rum, varav 20 har varit i bruk. Beläggingsgraden räknas för dagen på följande sätt;

$20/80 \times 100 = 25$ procent. Beläggingsgraden för hotellrum är 25 procent för denna dag.

Ifall man räknar beläggingsgraden för en vecka, finns det rum i bruk totalt $7 \times 80 = 560$. Ifall det under en veckas tid under fem dagar varit 20 rum i bruk, och under två dagar 30 rum i bruk, fås det en veckas beläggingsgrad för hotellrum.

$(5 \times 20) + (2 \times 30) / 560 \times 100 = 28,6$ procent. Beläggingsgraden för hotellrum under denna vecka är alltså 28,6 procent. (Asunta, 2003, 190)

Detta räknesätt är till stor hjälp då man på något sätt vill mäta turistflödet och försöka se från vilka länder turister kommer, samt analysera vilka tider på året turister reser mer/mindre.

4.3.1 Statistik över januari-februari 2011

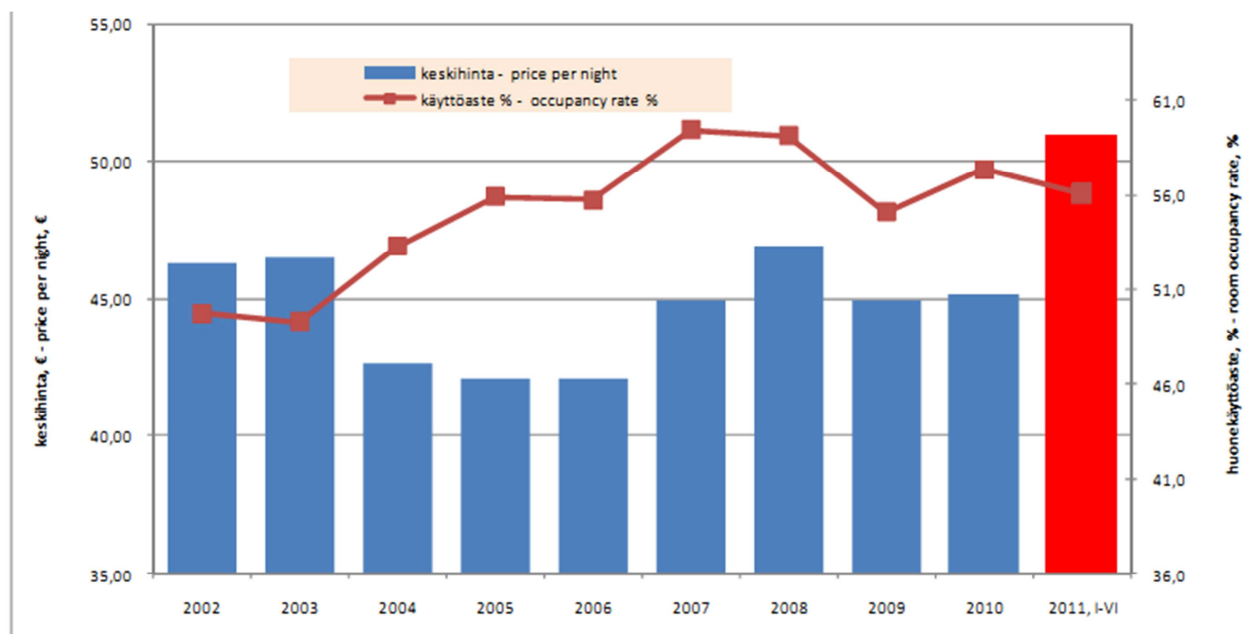
Här nedan ett utdrag ur en rapport gjord av statistikcentralen för Turku Touring över beläggningsgrader i Finland under januari 2011. Den femte och sjätte raden uppifrån ”Varsinais-Suomi och Turku” står för beläggningsgraderna för Åbo och Egentliga Finland. Under januarimånad hade Åbo en beläggningsgrad på 46,6 procent och beläggningsgraderna jämfört med föregående år var 9,7 procentenheter högre. Under februari hade Åbo en beläggningsgrad på 47,1 procent och beläggningsgraden jämfört med föregående år var 1,4 procent högre. Åbo 2011-stiftelsen förutspår för beläggningsgraderna inom Åboregionen en ökning på 15 procent över hela året 2011 och för månaden januari och februari har beläggningsgraden haft en höjning. (Turku Touring 2011)

Maakunta / kunta	Liikkeiden lukumäärä	Huoneiden lukumäärä	Huoneiden käyttöaste procent	Huoneiden käyttöasteen muutos edellisestä vuodesta, procent-yksikköä	Huoneiden keskihinta, euroa (sisältää alv. 9 procent)	RevPar ¹⁾
Koko maa	615	48 347	46,1	3,3	88,23	40,65
Manner- Suomi	605	47 832	46,3	3,3	88,23	40,87
Uusimaa	111	13 721	56,2	2,7	94,14	52,93
Helsinki	52	8 304	60,5	4,5	96,47	58,35
Varsinais- Suomi	36	3 011	43,3	8,5	77,85	33,74
Turku	18	1 944	46,6	9,7	79,67	37,11
Satakunta	23	1 137	38,4	-1,1	80,38	30,89
Pori	7	584	39,5	-5,7	75,82	29,96
Kanta- Häme	17	1 162	36,4	4,2	87,79	31,97

Beläggningsgrader under januari 2011 i Finland (Tilastokeskus)

4.3.2 Statistik över januari-juni 2011

Här nedan kan vi se en figur över Åbos inkvarteringsföretags medelpris på övernattning (e) och beläggningsgrader (procent). Beläggningsgraderna i Åbo har mellan januari-juni 2011 varit 56 procent, medan beläggningsgraden för året 2010 var 51 procent. Beläggningsgradens ökning är alltså 6 procent jämfört med året 2010. Medelpriset på hotellrum under tiden januari-juni 2011 har varit 51 euro medan medelpriset för ett hotellrum i Åbo under året 2010 var 45 euro. Medeltalspriset har alltså ökat med nästan 4,53 euro från föregående år. Denna statistik visar endast procenten för halva året 2011, och kan således sjunka närmare föregående årets resultat, då det kan göras ett medeltal för alla månader först i början av 2012, efter att resultaten för varje månad 2011 jämförts med varandra. Sommaren 2011 har varit högsäsong i Åbo, och ännu då skribenten utförde denna undersökning fanns det ingen statistik över hösten 2011. (Turku Touring 2011)



Figur 3. Priset på övernattning i Åbo under tiden januari-juni 2011. (Tilastokeskus)

I övrig statistik gjord av Statistikcentralen för Turku Touring för tiden januari-juni 2011 framgår att övernattningarna ökade med 8,3 procent jämfört med föregående år under samma tidsperiod. Mest utländska övernattningar kom från Sverige (1 procent), Ryssland (4 procent), Tyskland (25 procent) och Stor-Britannien (46 procent). Alla ökningar är jämförda med föregående års resultat.

Under maj-juni 2011 hade övernattningarna stigit med 12,6 procent från föregående år under samma tidsperiod, med en ökning på 10,6 procent nationella besökare och 19,4 procent internationella besökare. (Turku Touring 2011)

Under tiden januari-juni 2011 över registrerade övernattningar i Åbo hade övernattningarna stigit med 8,3 procent jämfört med föregående år, med 6,7 procent ökning nationella besökare och 14,7 procent internationella besökare. Åbo 2011 har förutspått en ökning på beläggningsgraderna med 15 procent för hela året 2011, och för halva året 2011 har beläggningsgraderna stigit med 8,3 procent. Det finns ännu alltså 6,7 procent ökning kvar för Åbo hotellkapaciteter för Åbo 2011-Stiftelsens analyser att slå in. (Åbo 2011, Turku Touring)

5 PRESENTATION AV HOTELLEN

I detta kapitel redogör skribenten för de fyra hotell skribenten har utfört kvalitativa intervjuer med. I kapitlet förekommer relevant information om alla fyra hotell. Uppdragsgivaren önskade att skribenten skulle intervjua olika hotell inom centrala Åbo för deras åsikter angående kulturhuvudstadsåret. Skribenten var i början intresserad av att intervjua samarbetskedjan SOK men de var inte intresserade av att ställa upp i undersökningen.

Skribentens kriterier för hotell att intervjua var att de nämnde Åbo 2011 på deras hemsidor, eller på något annat vis hade visat ett intresse för kulturhuvudstadsåret. Detta för att skribenten ansåg att dessa orsaker tydde på ett intresse från hotellets sida för kulturhuvudstadsåret. Till sist valde skribenten hotellen; Park Hotel Turku, Scandic Hotel Julia samt Hotel Holiday Inn och Hotel Cumulus. Hotel Holiday Inn och Hotel Cumulus nämner kulturhuvudstadsåret på deras hemsidor. Park Hotel Turku valde skribenten för att Park Hotel var ett privat företag som också hade visat ett intresse för Åbo 2011, detta kom fram då skribenten pratade i telefonen med hotellchefen. Hotellet deltog också i ”vackraste innergård”-tävlingen som Åbo 2011 i år var med och arrangera. Scandic Hotel Julia valde skribenten för att hotellet öppnade igen i juni 2011 efter en renovering och skribenten ville ha en till konkurrerande hotellkedja i undersökningen som god jämförelse.

5.1 Park Hotel Turku

Park Hotel Turku ligger nära Åbo järnvägsstation. Hotellet är ett gammalt jugendhus från år 1902 och är ett privatägt hotell i dagens läge. Byggnaden byggdes ursprungligen till en privatvilla med hjälp av Alex Nyströms ritningar på uppdrag av John Edward Eager, Crichtons varvs chef. Efter John Eagers tid i jugendhuset bodde där bland annat ett tyskt par som hyrde ut huset åt många olika personer, bland annat Alvar Aalto som också designat bondgården på Humlegårdsgatan i närheten av Park Hotel. Åbos Marthaförening köpte huset 1956 varefter huset fungerade som hushållsskola. År 1982 köpte Hesburgerkedjans grundare Heikki Salmela huset. Året 1984 sanerades huset grundligt och blev därefter ett hotell. (Park Hotel Turku 2011) Hotellet har sedan 1988 ägts av Eva och Zbigniew Dziedzic.

Hotellet har 21 rum, och alla rum ser olika ut. Ett av rummen är en hotellsvit. Hotellrummen har en gemensam nämnare- att alla är individuella och stämningsfulla. Frukosten hör till priset, såsom också övervakad parkeringsplats på hotellets innergård. Alla rum har trådlöst internet. Hotellet har hiss. Receptionen är öppen dygnet runt och lobbybaren är uppe varje dag mellan 09.00-01.30. Park Hotel har mycket internationella kunder, affärsresenärer, par, och bröllopsgäster. (Park Hotel Turku 2011) Året 2011 har Park Hotel sedvanligt deltagit i Turku 2011 Pihakilpailu (Åbo 2011 Pihakilpailu), som i år är arrangerad av Åbo 2011-stiftelsen. Tävlingen är den mest omfattande gårdstävlingen i Åbos historia, och alla med egen gård privatpersoner som företag får delta. I och med tävlingen har en ny sort rosor lanserats, Tulipa Aboa Turku. Tävlingens resultat redogörs i november 2011. (Turku 2011 Pihakilpailu)

5.2 Hotel Cumulus

Hotel Cumulus har 108 rum och är beläget en halv kilometer från Åbo torg. Som övriga tjänster har de bastu, tvätterservice, restaurang, och konferensutrymmen. Parkeringen vid Hotel Cumulus innergård kostar 8 euro/dygnet. Cumulus nämner Kulturhuvudstadsåret på deras hemsidor på framsidan. Hotellet har en frukostrestaurang med 84 platser och Brasserie Armada fungerar som hotellets lunch- och middagsrestaurang. Restaurangen serverar internationella delikatesser och även lokala specialiteter. Hotellets huvudsakliga kundsegment är barnfamiljer och affärsresenärer. De har nyligen haft renovering där de förnyat hotellrummen. (Hotel Cumulus Turku 2011)

Hotel Cumulus hör till Restel Oy, Finlands största privata hotell & restaurangföretag. Andelslaget har kundägarförmåner. Restel Oy har kring 40 hotell i Finland. Ramada-hotellen är skräddarsydda för affärsresenärer. Cumulus-hotellen är skräddarsydda för en hotellgäst som uppskattar stadscentrerad miljö och är affärs & fritidsresenär. Rantasipi-hotellen är upplevelse och konferenshotell, ofta situerade vid en lugn och harmonisk miljö utanför centrum. (Asunta, 2003, 19)

5.3 Hotel Holiday Inn

Holiday Inn ligger 200 meter från Åbo centrum. Holiday Inn Åbo nämner Åbo 2011 på deras hemsidor på första sidan. Hotellet har 199 rum varav 178 är non-smoking rum. Som tilläggstjänster har hotellet parkeringshall, rumsservice, tvätterservice, Kids Eat for Free (Barnen får äta gratis på hotellets restauranger) och Business Corner (konferensrum med datorer till förfogande som har trådlöst internet). Hotellet har också Brasserie Armada som sin frukost, lunch- och kvällsrestaurang, det vill säga de delar restaurang med Hotel Cumulus som ligger i granndörren. Bar Hemingways fungerar som hotellets egen bar där man kan mötas för en drink eller en kaffe. Bar Hemingways är öppen kvällstid. Hotellet har sex stycken individuella mötesutrymmen. Holiday Inn samarbetar också med Åbos frivilliga brandkår, av vilka Holiday Inn vid behov kan hyra mötesutrymmen för grupper som kan bestå av 60 personer. Uptill 200 personer kan det anordnas konferenspaket till (det vill säga att gästerna har möten och logi på Holiday Inn/ Åbos frivilliga brandkårs utrymmen), med priserna liggande på cirka 101 euro. Holiday Inns kundsegment består av; konferensgäster, internationella besökare och barnfamiljer. (Holiday Inn Åbo)

Holiday Inn är en internationell hotellkedja som med 1500 olika hotell fungerar i 70 olika länder. Holiday Inn är grundat år 1952 av Kemmons Wilson, som ville grunda ett hotell med tjänster som inte tidigare existerat. Tjänsterna är kända världen över idag; egen telefon och tv på hotellrummet, samt att barnen får bo gratis i samma rum som föräldrarna. Intercontinental Hotels Group (IHG) är världens mest globala hotellföretag och har största enskilda hotellrum- över 585 000 rum. Hotellkoncernerna som hör till IHG är; Holiday Inn, Holiday Inn Express, Crowne Plaza och Inter-Continental. (Asunta, 2003, 21)

Holiday Inn i Finland har 7 olika hotell, och hör också till Restel Oy kedjan, såsom Hotel Cumulus. (Holiday Inn Åbo)

5.4 Scandic Hotel Julia

Scandic Hotel Julia är ett av Åbos modernare hotell. Hotellet, som befinner sig i centret av Åbo, har i juni 2011 öppnat efter en total renovering. Alla hotellets 155 hotellrum är luftkonditionerade och rökfria. Scandic Julia erbjuder fullt utrustade mötesutrymmen och innehallsparkering. Hotellet har också ett eget gym och bastu. Scandic Hotel Julia är miljömärkt. Hotellet har också trådlöst internet. Hotellets restaurang, Bistro Julienne, fungerar som frukost, lunch- och middagsrestaurang med franskinspirerade maträtter och Scandics bästa klassiker. På Scandic Julia får barnen bo gratis. Scandic Julia är specialiserat på konferensutrymmen, och har sex olika utrymmen som rymmer allt mellan 10-190 personer, till mötesbehov eller festtillställningar. Hotellet välkomnar alla med specialbehov eller allergier, och alla Scandic-hotell följer ett gemensamt program för att säkra tillgängligheten inom hotellets väggar. (Scandic Julia 2011) Scandic Hotel Plaza är ett annat hotell i Åbo centrum som hör till samma kluster som Scandic Hotel Julia. Hotel Plaza har 118 rum och är situerat i Åbo centrum. I intervjuanalyserna kan det framkomma data från båda Scandic hotellen eftersom de hör till samma kluster.

I slutet av år 1997 såldes den finska Arctia-hotellkedjan till den svenska Scandic-hotellkedjan. Vid millennieskiftet blev Scandic en del av Hilton International-hotellkedjan. Scandic-brandet sparades som namn i Norden, endast några hotell har ändrat namn till Hilton-hotell. (Asunta, 2003, 19) Scandic-kedjan är en högklassig hotellkedja med affärs& fritidsresenärer i fokus. Miljön är väldigt viktig för hotellkedjan. Sedan år 1993 har Scandic arbetat för att aspekterna miljö, samhälle, och hållbar utveckling är med vid varje beslutsfattande. Scandic är Nordens ledande hotellkedja och har i dagens läge 160 hotell i Norden och Nordeuropa. Scandic-kedjan har över 6 600 anställda och 29 910 individuella hotellrum. (Scandic Hotel 2011)

6 FORSKNINGSMETODER

Skribenten redogör i detta kapitel för olika forskningsmetoder samt motiverar valet av skribentens egen forskningsmetod i undersökningen. Enligt Hirsjärvi m.fl. (1997) har en forskare bra underlag för att välja forskningsmetod ifall man betraktat fyra följande faktorer: Problemställning, vetenskapsfilosofi, undersökningsstrategi samt den teoretiska

förståelsen. Det är viktigt att dessa fyra faktorer passar ihop och stöder varandra. Då man funderar över problemställningen i forskningen bör man tänka på hur exakt problemet är, och hur man kan formulera problemet i forskningen. Vetenskapsfilosofin befattar hur man förstår det man undersöker, på vilket sätt man samlar information för att stöda syftet. Undersökningsstrategin handlar om vilken strategi man tänkt använda för att få ett svar på problemet och med den teoretiska förståelsen menas vilken teori som behövs till forskningen, samt att bena ut forskningens huvudpunkter. Ifall dessa fyra faktorer talar i samspråk med varandra, är det enkelt för skribenten att hitta en forskningsmetod som stöder syftet med forskningen. (Hirsjärvi m.fl., 1997, 118)

Skillnaden på kvantitativa och kvalitativa metoder är att den kvantitativa metoden svarar på frågor som; *hur många, hur mycket*, medan den kvalitativa metoden besvarar frågor som *varför, hur*. Kvantitativa metoden handlar ofta om framförandet av en hypotes, definiera begrepp och att redogöra resultatet i siffror eller tabeller. (Hirsjärvi, 1997, 143) Grundpelare i den kvalitativa forskningsmetoden är att beskriva det verkliga livet, och att verkligheten är mångfacetterad. I kvalitativa forskningsmetoder försöker man helhetsomfattande beskriva en situation. Problematiken i den kvalitativa metoden är att forskaren aldrig kan vara helt objektiv. Kvalitativa metoden försöker hitta/avslöja fakta mer än att bevisa redan tidigare konstaterade teser. (Hirsjärvi, 1997, 160)

Den kvalitativa forskningen är ofta en intervju, medan den kvantitativa forskningen ofta är i form av en enkät. Dessa metoder har mycket gemensamt eftersom de båda använder sig av frågor. (Patel & Davidson, 1994, 60) Enkäterna som används i den kvantitativa forskningen är oftast skickade med posten, forskaren är alltså i denna metod objektiv och har lite eller ingen kontakt alls med respondenterna. Forskaren är subjektiv i den kvalitativa forskningen och har mycket kontakt med respondenterna, eftersom den kvalitativa metoden oftast utförs genom en intervju med respondenterna. Den kvalitativa intervjuens resultat kan vara oväntat, eftersom forskaren kan ställa mellan- och följdfrågor den inte nödvändigtvis planerat i förväg, beroende på respondentens svar. (Patel & Davidson, 1994, 62)

6.1 Metodval

Skribenten funderade över och jämförde olika forskningsmetoder då skribenten skulle bestämma sig för vilken metod lämpade sig bäst för examensarbetet i fråga, och kom ganska snabbt fram till att kvalitativa forskningsmetoden lämpade sig bäst i detta arbete.

Uppdragsgivaren, Jukka Saukkolin (Åbo 2011) frågade genast i början skribenten om ifall skribenten kunde intervjuar olika hotell i Åbo för att få veta deras upplevelser kring Åbo 2011 och Stiftelsens hypotes. Eftersom det ur Saukkolins förfrågan enligt skribenten var tydligt att han ville få reda på *hur* upplevelser hotellen i Åbo hade av Åbo 2011, upplevde skribenten det mer logiskt att utföra kvalitativa intervjuer.

I kvalitativa intervjuerna kunde skribenten också ställa följdfrågor, och få mera dryga svar än skribenten upplevde att det skulle komma fram ifall skribenten använt sig av den kvantitativa forskningsmetoden. Skribenten gjorde kvalitativa intervjuer med fyra hotellchefer inom Åbo centrum. Hotellen som intervjuades var; Park Hotel Turku, Holiday Inn Turku, Hotel Cumulus Turku samt Scandic Hotel Julia och Scandic Hotel Plaza. Orsaken till att det förekommer information om Scandic Julia och Scandic Plaza är att Viggo Henriksson är hotellchef för bägge hotell och hotellen hör till ett slags kluster, det vill säga de två hotellen räknar sina kapaciteter tillsammans. Skribenten har valt att göra en standardiserad intervju med låg strukturering. Skribenten har använt sig av en intervjuguide (Bilaga 1) för att ha en likadan stomme för alla intervjuer. Intervjuguiden finns som bilaga till arbetet. Skribenten bandade in intervjuerna, varefter skribenten transkriberade den. Detta för att tolkning av svaren skulle undvikas. Skribenten har tagit sig friheten till att ställa följdfrågor, eftersom svaren inte jämförs med varandra utan syftet med arbetet är att få reda på *hur* de utvalda hotellen upplevt Åbo 2011, samt vad de har för åsikter kring Stiftelsens hypotes.

6.2 Utförandet av intervjuerna

I detta stycke berättar skribenten om hur skribenten gick till väga vid de kvalitativa intervjuerna. Skribenten utförde fyra kvalitativa intervjuer med fyra hotellchefer/hotellägare inom Åbo. Intervjuerna utfördes på tysta ställen i enskilda rum, där den intervjuade inte blev störd. Intervjuerna bandades in. Den första intervjun var med Holiday Inns hotellchef Marja Iitti och ägde rum i hotellets restaurang (som under tiden var stängd) den 26.05.2011 klockan 14.00–14.45. Den andra intervjun var med Hotel Cumulus hotellchef Joni Hakkarainen den 01.06.2011 klockan 09.00–09.45 och ägde rum i Hotel Cumulus konferensutrymmen. Den tredje intervjun var med Park Hotels ägare Eva Dziedzic den 01.06.2011 klockan 10.00–10.45. Intervjun ägde rum i Park Hotels kafferum. Den fjärde intervjun ägde rum 19.09.2011 klockan 08.30–09.15 med Scandic Plasas

hotellchef Viggo Henriksson. Intervjun ägde rum i Scandic Hotel Julias aula. Intervjuerna bandades in med professionell bandspelare, så skribenten kunde sedan transkribera dem, efter att ha lyssnat igenom intervjuerna några gånger för att få en klar bild om vad respondenterna sade. Skribenten hade enskilda dokument för varje hotell enligt metoden fråga/svar så det var enkelt för skribenten att plocka ut relevanta svar till resultatredovisningen.

6.3 Intervjufrågorna

I detta stycke redogör skribenten för valet av intervjufrågorna som användes i intervjuguiden. Intervjufrågorna gjordes enligt en intervjuguide (Bilaga 1) vars syfte är att fungera som stöd för intervjuerna, så att skribenten har en klar linje med följdfrågor, ifall respondenten tystnar. Intervjuguiden är uppbyggd med grundfrågor, aktuella frågor, och en avslutning. Intervjuguiden återspeglar teorin skribenten använt sig av i examensarbetet. Skribenten inleder med frågan *Vad tycker ni allmänt om Åbo 2011-projektet?* Här har skribenten lagt till följdfrågor ifall respondenten har svårt att specificera sig. Följdfrågorna är; *hurdan inverkan har projektet enligt er för Åbo, har era förväntningar hittills förverkligats.* Frågan ansåg skribenten att vara allmän, så att respondenten kan tala om Åbo 2011 i stora drag och specificera svaren ifall den kände för det.

Nästa fråga är *hurdan inverkan har Åbo 2011-projektet på ert företag? Ekonomisk inverkan, synlighet/efterfrågan/annan inverkan.* Denna fråga kan kopplas till teorin då det i kapitel 2.3 står om den ekonomiska nyttan Europas kulturhuvudstäder haft. I teorin kan det tydas att ECOC har lett till ökade besökarsiffror, och högre förbrukning av den kulturella sektorn. (ECOC Liverpool's bid, 2008, 30) Även här tre följdfrågor för att specificera hurdan påverkan projektet haft på hotellet ifråga. *Har ni någon form av samarbete med Åbo 2011-projektet* är följande fråga. Sedan följer *hurdan image har ni om Åbo 2011-projektet?* Denna fråga knyter till teorin i och med Åbo 2011-projektets marknadsföring, samt att uppdragsgivaren var intresserad av företagets åsikt om Åbo 2011 som ett säljande koncept. I Liverpool-studien konstateras det att imagen av kulturhuvudstaden i fråga ökade för lokala och internationella besökare. (ECOC, Liverpool's bid, 2008, 30)

Följande fråga är direkt kopplad till syftet; *Hurdan är beläggningsgraden för ert hotell? – jämfört med år 2010, har den stigit/sjunkit.* Här får respondenten fritt berätta om hur detta år ekonomiskt ser ut utan att avslöja siffror ifall respondenten inte vill det. Åbo 2011 har

förutspått en ökning på beläggningsgraderna i Åbo med 15 procent och ökningen hittills är 8,3 procent. (Turku Touring 2011) *Hurdana resenärer väntar ni/har ni haft detta år(reseprofil)*. Här vill skribenten få reda på ifall det har varit ett annorlunda kundsegment i år i och med Åbo 2011. I teorin står det att antalet internationella besökare ökat under kulturhuvudstadsår. (Palmer, 2004, 117) *Hur ser nästa år ut för er?* Här får de berätta fritt om visioner och planer för följande år. Denna fråga avslutar och avrundar pratet om hotellets framfart. I teorin står det att vissa städer även nästa år upplevt en ”after-glow” som gjort att besökare även kommit till samma stad följande år även om staden i fråga inte längre fungerade som kulturhuvudstad. (Palmer, 2004, 117)

Följande fråga handlar mer om framtider och visioner, *Hur kan Logomo kulturcenter påverka ert hotell/Åbo?* Här får respondenten berätta om deras upplevelser kring det framtida kulturcentret. Detta var en fråga Uppdragsgivaren var intresserad av och kan finnas i teorin i kapitlet 3 som behandlar Åbo 2011 där det står att Logomo kommer att bli ett kulturcenter som i sin helhet skall vara färdigt t.o.m. året 2014. (Logomo 2011) Sista frågan är en idéfråga där respondenten får bolla med förslag kring samarbete med olika organisationer. *Har ni förslag på hur samarbete mellan hotell och organisationer som företag, Åbo stad etc. kunde förbättras/utvecklas.* Här under denna fråga kan komma upp värdefulla synpunkter som Åbo 2011-arbetarna kan ha nytta av i framtiden. Till sist frågade ännu skribenten ifall respondenten ville tillägga någonting som en avslutning. De två sista frågorna band ihop intervjuguiden med en lätt avslutning, samt att respondenten fritt fick berätta om dess visioner om samarbetsförslag mellan Åbo stad och turismföretag inom Åbo.

7 UNDERSÖKNINGSRESULTATET

Skribenten har delat upp resultatet från de kvalitativa intervjuerna enligt de följande kategorierna; Inledning, Allmänna tankar om Åbo 2011, Hotellens beläggningsgrader och Framtidsvisioner. Skribenten skriver inte ut respondenternas namn vid citat, eftersom skribenten på så vis vill skydda respondenternas anonymitet ifall känsliga saker/sifferinformation kommer på tal. Hotellets namn skrivs ut vid tillfällena där det är relevant för undersökningen.

Inledning

Tre av respondenterna i undersökningen är hotellchefer för följande hotell; Holiday Inn Turku, Hotel Cumulus Turku och Scandic Hotel Julia och Scandic Hotel Plaza. Information om Scandic Hotel Plaza kan förekomma därför att hotellchef Viggo Henriksson är chef för båda Scandic hotellen i Åbo, och hotellen utgör ett *kluster* som inte går att dela på. Den fjärde respondenten är ägare av Park Hotel Turku. Alla fyra respondenter har en diger arbetserfarenhet av hotellbranschen. Tre av de intervjuade hotellen tillhör någon hotellkedja och det fjärde hotellet är privatägt. Alla fyra hotellen ligger i centrala Åbo. Ingen av hotellen är officiell samarbetspartner med Åbo 2011 men det framkom att alla fyra hotell hade haft någon form av samarbete med Åbo 2011-stiftelsen.

Allmänna tankar om Åbo 2011

Då respondenterna frågades vad de ansåg om Åbo 2011-projektet sade en respondent att den i början varit väldigt skeptisk till hela projektet. Respondenten hade blivit mer positiv då respondenten i slutet av förra året hade fått höra mera om evenemanget, och sade sig nu vara positivt överraskad till alla programnummer som ägt/ska äga rum under detta år. Respondenten ansåg också att marknadsföringen kunde ha påbörjats aningen tidigare så att Åbo 2011 skulle ha fått en större synlighet i god tid. En annan respondent konstaterar att den varit positivt överraskad till Åbo 2011 även om respondenten haft mycket förväntningar. En av respondenterna sade att förväntningarna gällande Åbo 2011 hittills hade uppfyllts.

”Jos puhutaan ihan business mielessä voin mainita että kun oli jo etukäteen tietoa suur tapahtumista ja tämä budjetissa otettiin huomioon, mutta nämä budjetoidut luvutkin myynnillisesti ovat ylittyneet sekä kävijämäärissä, huonevuorokausissa että keskihinnan suhteen.”

”Olen positiivisesti yllättynyt että siihen ollaan saatu näin paljon tapahtumia ja kaikkea että kyl tää on ihan kiva kun alku näytti nihkeältä mut mä suhtaudun nyt tähän hyvin positiivisesti.”

”Kokonaisuutenahan tämä on Turulle ainutlaatuinen tilaisuus ja mun mielestä se että me ollaan pystytty (kun puhun kokonaisuudesta niin meinaan Turusta)

suhteellisen pienenä kaupunkina näinkin laaja projekti pystytty toteuttamaan niin se on aika ihailtavaa.”

Den tredje respondenten uppger att den också varit positivt överraskad av hela projektet Åbo 2011 och hur bra det hittills genomförts. Respondenten uppger också att ekonomiskt sett är Åbo 2011 positivt för hela Åbo stad, och då påverkar det naturligtvis också hotellen inom Åbo. Orsaken till varför den ene respondenten i början varit negativ till Åbo 2011 var för att respondenten ansåg att de största hotellkedjorna fick försprång och mycket uppmärksamhet, medan de lite mindre hotellen åsidosattes. Respondenten hade trott att Åbo 2011 var något hela staden med sina företagare skulle vara en del av, och blev besviken för att de största pengarna var de som talade högst. Nu anser ändå respondenten att samarbetet med Åbo 2011 blivit bättre. Den fjärde hotellchefen var också positivt inställd till Åbo 2011 och ansåg att kulturhuvudstadsåret är något som påverkar hela Åbo. Respondenten anser att Åbo 2011 har förbättrat Åbos image och tror att besökarna varit nöjda med vad Åbo har haft att erbjuda detta år.

Vid fråga om ifall hur hotellen samarbetar med Åbo 2011 svarar ena respondenten såhär:

”Olen saanut kivan kuvan, hyvin on tehty yhteistyötä, meille on toimitettu telineet mihin saadaan heidän lehdet ja esitteet, Turku-card varmaan tulee tekemään hyvän voiton, tuetaan Turun omaa mainontaa ja onhan minulla Turku-pinssi tässä, mun mielestä liian vähän käytetään tätä (pinssiä) ja mun mielestä Turun veronmaksajana jokaisen tulisi yrittää osallistua jollain tavalla”

”niin jotain tuollaista odotusta tietysti oli mutta kyllä tää on ylittänyt meidän odotukset, me ei nii kuin ihan näin ylhäälle sitten osattu ajatella et se kysyntä kasvaisi.”

En av respondenterna säger att samarbetet med Åbo 2011 är småskaligt, och går inte in på flera detaljer kring hur exakt respondentens hotell och Åbo 2011 samarbetar. De andra två respondenterna svarar att de också i hotellaulan delar ut material, och berättar om Logomo (kulturcentret) och övrigt program Åbo 2011 ordnar under året.

”On sillä tavalla että hotellin aulassa kaikki esitteet, logo oven pielessä, olemme sopineet kyselyn asiakkaillemme säätion toimesta että jaamme näitä

”mistä olette saaneet tietoa, ja minkä tapahtumaan takia olette saapuneet ynnä muuta sellaista.”

”No sitä ihan samalla tavalla me hotellin takia ei pystytä hyödyntämään ihan yhteistyösopimuksen puuttuessa mitä me myös kunnioitetaan, mut siinä määrin mitkä rajat on annettu niin kyllä me pystytään ja pyritään tuoda sitä näkyvyyttä sitten esiin”

Vid frågan om hurdan image respondenterna har om Åbo 2011 svarar en respondent att den har en bra bild av Åbo 2011, att marknadsföringen har fungerat bra och alla vet vad de orangefärgade bollarna står för. Respondenten säger också att kulturen marknadsförts som någonting som tillhör alla, och alla är en del av och respondenten beundrar sättet Åbo 2011-stiftelsen har marknadsfört sig på. Alla respondenter håller med om att de har en bra image av Åbo 2011 och att de lyckats föra sitt budskap fram på ett bra sätt.

”Yleisvaikutelma hyvinkin henkilökohtaisesti ja tiimin puolesta on että lähestymistapa matala ja maanläheinen ja ei pelkää high culture, viime viikolla street- festivaali, ja se Kulma josta saa lippua neuvoja ja muuta, tullaan kansan keskelle, ei pelkää markkinointimateriaalia jaata, hyvä että tulee aina uusi freesi ulkoasu joka herättää asiakkaassa kiinnostusta. Huumoripuoli on hauskaa, ei ole korkealentoista siipien havittelua vaan enemmän huumorimieltä. Kulttuuri on meidän kaikkien, ja se tulee mukavalla tavalla kampanjasta ilmi.”

”Siis minun mielestä markkinoinnissa säätio on onnistunut erityisen hyvin se että jos se viesti vaan kuitenkin on sitä mitä olen luullut et kulttuurin helppous niin se on tullut erittäin hyvin perille ja se on ollut jopa ihailtavaa se et miten markkinoinnissa on onnistuttu. Mä pitäisin päällimmäisenä sitä et kulttuuri ja että se kuuluu kaikille et se ei ole vaan sitä vaikeata ymmärrettävää modernia taidetta et siinä ollaan onnistuttu tosi hyvin et se on jokapäiväistä, meille kaikille kuuluvaa.”

Hotellens beläggningsgrader

Respondenterna frågades om beläggningsgraderna på deras hotell, och om de upplever att beläggningsgraderna ändrats i och med Åbo 2011. Respondenterna svarade lite olika, somliga var mer positiva till den ökning i beläggningsgraderna som skett under året 2011 medan andra respondenter var skeptiska till ifall beläggningsgraderna för hotell året 2011 kommer att stiga med 15 procent inom Åbo, såsom Åbo 2011-stiftelsen förutspått.

”Kyllä, alkuvuodesta selvä nousu tapahtunut, yli 10 prosenttin nousu on ollut (kyseinen hotelli)... ja selvästi huomaa että on ollut selvä piristys tämän vuoden aikana.”

”Mä en suoraan lukuja tule mainitsemaan, mutta katoin päivitetyn tilastokeskusraportin missä kaupunki taisi olla niin Turussa on noussut tammi, helmi-maaliskuun aikana 4,3 prosenttia ja tämä on julkista tietoa ja jos odotus oli 15 prosenttia niin selkeästi myös kaupunkitasolla ollaan jäljessä, mutta me ollaan erittäin vahvasti mukana tässä nousussa et ei ja nousehan se siitä.”

”Ovat olleet korkeammat, jos ei nyt ihan prosentteja avaa, voidaan todeta että ihan merkittävästikin ovat nousseet. ottaen huomioon, tammikuussa avajaiset, mutta muuten varsinaisesti suuret tapahtumat ovat kesällä, ja siihen nähden tammi-maaliskuu on ollut yllättävänkin positiivinen että kuitenkin siinä ei ollut ihmeellisempiä tapahtumia vetämässä väkeä.”

En av respondenterna konstaterar att beläggningsgraderna för deras hotellrum ökat under året 2011. Respondenten konstaterar att det är svårt att säga hur stor del av ökningen beror på Åbo 2011.

”Kyllä tämä koko kysyntä mikä meillä on täällä on tavallaan lisäästä, et aika huikea lisäys. Että toki ei varmaan tyhjä olis ollut vaikka ei kulttuuripääkaupunkivuotta olisi järjestetty, ei varmastikaan. Että sen arviointi sitten et mikä on se kulttuuripääkaupunkivuoden vaikutus on vaikea sanoa.”

Vid frågan om hur respondenterna tror att resten av året 2011 kommer att se ut gällande beläggingsgraderna för deras hotell svarar en respondent att respondenten har höga förväntningar till slutet av året, då det kommer att vara många stora evenemang i Åbo under hösten. Respondenten tillägger sig hoppas att samma drive med evenemang och att marknadsföra Åbo som kulturstad skulle fortsätta ännu under följande år.

”Kesä menee mainiosti, Naantalin musiikkijuhlat vaikuttaa paljon. Syksy on tietysti että, 1000 vierasta odotetaan SKOOLiin mutta toivotaan että normaali liike-elämä lähtee pyörimään, mutta myös perheitä voi saada mikäli on tapahtumia, ei ole ihan selvää minulle mitä syksynä on tarjonnassa mutta onhan Karita Mattilan konsertti ja kaikki tällaiset on hyväksi ja kaikki siitä hyötyy. Kaikkien tärkein on että draivi ollaan saatu käyntiin, meidän täytyisi tämän voimassa mennä myös seuraavana vuonna, esim. Logomo joka jää niin sinne pitäisi saada tosi paljon tapahtumia.”

En annan respondent tillägger att i början av hösten hoppas hotellchefen på mycket affärsresenärer och att projekt som fått till Åbo kommer att påverka höstens försäljning. Ända till slutet av augusti kommer det att vara fulla beläggingsgrader, och respondenten säger att september visar sedan vägen för hösten.

”Matkaa vielä, mutta jos ajattelee alkuvuoden lukuja, niin kesäkuussa avaa kilpailija Julia, ja se vaikuttaa jälleen mutta sitten syksyllä on mielenkiintoista nähdä liikematkailua, tietysti joitain projekteja saatu Turkuun, suhtaudun positiivisella mielellä, kun ei kristallipalloa ole. elokuun loppuun asti täydellä asteella. syyskuu näyttää sitten suunnan.”

En respondent svarar att vanligtvis brukar sommarsäsongen ta slut då när finländarnas semester tar slut och skolorna börjar i slutet av augusti, men respondenten hoppas att i år kommer det fler européer som har sommarlov längre in på hösten, och det skulle innebära att sommarsäsongen förlängdes.

Vid fråga om vad respondenterna tror om hotellkapaciteterna i slutet av året svarar en respondent att julen i allmänhet är lugnare i Åbo, men att det är vissa segment som reser då som hotellet i fråga erbjuder tre dagars hotellpaket åt. Respondenten tillägger sig önska att tillgängligheten blev lättare för resenärer som kommer till Åbo, och att det är enkelt för resenärer från Sverige att komma till Åbo med kryssningsfartyg.

”Mutta se kun on että tulee asiakkaita jotka lähtee Siljalla tai Vikingillä seuraavana päivänä et se on perinteinen ja uskon myös kulttuuripääkaupungin puolesta et tämä tulee myös lisääntymään et tavoitettavuus Turusta on niin helppo voi sitten tulla Tallinna-Helsingin kautta tai sitten tuolta Ruotsin puolelta sanoisin jo että tavoiteltavuus on ruotsin kautta helpompaa kun Balttikumin kautta.”

”Kesän jälkeen seuraavan vuoden budjettia mietitään, katsetta kääntämään. Tämä vuosi on ollut myynnillisesti hyvä, tähän vuoden nähden voi olla laskua, mutta tutkimukset ovat myös sanonut että nousu on jäänyt. Tavallaan on tullut jatkuvuutta, osa Logomoa jää se varmaankin vaikuttaa, ja se on vetänyt mukavasti väkeä ja voisi viitata siihen että tulevaisuuskin näyttää positiiviselta.”

Då respondenterna tillfrågades om vad de tror att nästa år för med sig för deras hotell svarar de lite olika. En respondent svarar att nästa år ser ännu ganska tomt ut, men säger att evenemangen som högskolorna ordnar ända in till maj är någonting som hjälper deras försäljning årligen. Respondenten tycker att hotellen inte längre kan leva på de höga siffrorna på sommaren, utan önskar att kultur- och fritidsresenärer var segment man skulle locka till sig året runt. En annan respondent hoppas att Åbo 2011-suget ännu skulle leva kvar nästa år, men är skeptisk till det. En av svararna tillägger att de besökare som nu kom till Åbo under kulturhuvudstadsåret inte nödvändigtvis kommer tillbaka på flera år. Respondenten tror att samma kunder är svåra att locka till Åbo även nästa år, då svararen tror att det blir ett slags mellanår för besökarna. Respondenten tror att det lönar sig att locka nya turister och besökare hit följande år istället.

”Kyllähän selkeästi niin osa näistä vieraista on nyt tämän asian vuoksi tullut ja ovat tänä vuonna eivätkö tule sitten 50 vuoden aikana uudestaan..ei mennä sitten taas Turkuun kun ollaan just oltu, niin sanottu välivuosi tulee.”

Framtidsvisioner

Då respondenterna tillfrågas vad de anser om att kulturcentret Logomo skall bli kvar även nästa år är respondenterna positivt inställda till det. En respondent svarar sig tro att Logomo kan påverka respondentens hotell rätt så mycket, eftersom Logomo är närbeläget till hotellet i fråga. Respondenten tillägger att det beror väldigt mycket på hurdant program det kommer att vara på Logomo, och respondenten hoppas på att Logomo i längden blir en ”must-visit” då man som resenär besöker Åbo.

”Monella tavalla, meidän hotellihan on lähimpänä sitä, meillä on fyysinen etu kerrankin. ja riippuu hirveen paljon mitä sinne keksitään, tuleeko olemaan hyviä näyttelyjä ja hyviä konsertteja. ei voida paljon vaikuttaa mutta ollaan tyytyväisiä ollaan kun joku sinne jotain keksii ja mielestäni tämän tulee olemaan jatkuvaa ja Logomo on semmoinen että sinne on ihan pakko mennä katsomaan et siellä on aina joku hyvä näyttely.”

De andra respondenterna var också positiva till Logomo och en respondent sade att detta i längden kan påverka året runt-intresset för Åbo, istället för att resenärerna endast besökte Åbo sommartid. En respondent poängterade att det vore bra ifall det kom besökare till Logomo från andra städer i Finland så att det inte endast rörde sig om Åbopor, så att också hotellen gynnades av kulturcentret Logomo.

”Ehdottomasti, et se takaa monessa jo suomalaiskaupunkimatkailussa on et kesällä vaan tapahtuu ja sanotaan tammi-toukokuussa pyöritään ja mietitään et mitä vois tehdä kesällä, et se meidän panostus tulee yhteen kahteen kuukauteen, niin ehdottomasti Logomon jatkuvuus takaa sen ympärivuotisen kiinnostuksen. Meillä on koko ajan tarjota jotain semmoista mitä muualla ei ole.”

”Varmasti vaikuttaa ja upea hanke et se saatiin ja keksittiin ja tulee jäämään tuohon pitkäksi aikaa ja tulee uusi tällainen mikä Turusta on sitten puuttunut..se et kuinka paljon niin sitä ei kukaan tiedä ja minkälaiset produktiot Turkulaisia kiinnostaa ja et saataisi jotain yöpyviä matkailijoita et siellä ei kävisi vaan Turkulaisia.”

”Kyllä, tuo uutta potkua kaupungin imago, yritykset on pessyt kasvojaan omia nurkkia sieväksi, kaunis kaupunki, tapahtumat jatkuvat, ja varmasti tulee vaikuttaa matkailua positiivisella tavalla. Yritykset ovat löytäneet uuden paikan missä pitää tilaisuuksia.”

Till sist frågades respondenterna vad de hade för utvecklingsförslag på samarbete mellan olika organisationer som Åbo stad, företag och hotell. En respondent svarade att samarbetet staden och företag mellan nog fungerar bra från stadens sida, och att det egentligen inte är frågan om att Åbo stad inte skulle arbeta för ett gott samarbete, utan att det är företagne som är ointresserade av vad Åbo stad har att erbjuda. Som exempel berättade respondenten om att Åbo Stad ordnar informationstillfällen om vad som kommer att ske i Åbo under året och vilka produktioner Åbo 2011 kommer att genomföra. Enligt

respondenten var problemet att företag (inom turism, exempelvis hotell) inte dyker upp till dessa informationstillfällen. En annan respondent svarar som följande, med lite konkreta exempel på utvecklingsförslag och tillägger till sist att intervjun som skribenten utfört är ett exempel på intresse från stadens sida till samarbete.

”Esimerkiksi kaupungin ryhmämatkailuesite on hyvä esimerkki siitä että kaupungin yhteistyö vietäisi yhdessä rinta rinnan vahvalla, että varmaan saisi enemmän näkyvyyttä. Kaikki ei tee omia mainoksiaan, vaan että kaupunki on sen takana missä on yhteistyökumppaneja ja ollaan kaikki edustettuja. Hyödyntäisi Logomoa, yhteiseen matkailumessutapahtumaan, vaikka kulttuuripainotteiseen, saadaan yhteistyökumppanit saman katon alle ja eri matkanjärjestäjät tutustumaan, kaikki löytäisi näppärästi ravintolapitäjät, hotellit jotta he löytävät hyvät uudet potentiaaliset yhteistyökumppanit.”

En annan respondent svarar att nu är marknadsföringen med Åbo 2011 och Åbo Stad väldigt begränsad, men i och med nästa år kan respondentens hotell och även andra hotell i Åbo börja om från början. En respondent konstaterar att samarbetet fungerat bra och att samarbetet med Turku Touring är det viktigaste, och också det samarbete hotellet kommer att återgå till nästa år efter kulturhuvudstadsåret.

”Jos mietitään 2011 vuotta ja Logomon jatkuvuutta voidaan aloittaa (meidän hotellin) kannalta uudelta pöydältä ja tuotteita on helppo markkinoida myös meidän kanavoissa, ne ovat nyt rajalliset ne mahdollisuudet. 2012 voidaan kääntää uusi sivu toteutettavaksi. sama koskee muita kaupungin hotelleja ett.”

8 ANALYS AV UNDERSÖKNINGSRESULTATET

I detta kapitel kommer skribenten att analysera de kvalitativa intervjuerna och koppla ihop intervjusvaren med teorin skribenten använt sig av. Skribenten analyserar kvalitativa intervjuer i tre olika delmoment; Åbo 2011, Hotellens användningsgrad samt framtidsvisioner.

8.1 Åbo 2011

Syftet med kulturhuvudstadsåret är att integrera kulturen som en levande del i Åbo och göra kulturen till någonting som alla kan ta en del av. Kulturhuvudstadsåret har förverkligats genom Åbo 2011-stiftelsen som ansvarar över projekten och alla evenemangen som äger rum under året 2011. (Åbo 2011) Sammanlagt anordnas 50,000 evenemang under hela året, och 70 procent av dessa är gratisevenemang. Alla fyra respondenter hade en positiv inställning till Åbo 2011. En respondent hade varit orolig i början över hur Åbo 2011 skulle förverkligas, men efter att Åbo 2011-programmet satte igång hade respondenten fått en mer positiv inställning då respondenten märkte hur bra Stiftelsen lyckats förverkliga sina visioner. Syftet med marknadsföringen är att göra kulturen till något för varje individ, istället för att endast högutbildade skall ta del av den. Som slogan för Åbo 2011 fungerar de orangefärgade bollarna, och de figurerar som marknadsföringsmaterial runtomkring i Åbo. (Åbo 2011)

Palmer-studien (2004, 17) konstaterar att nästan alla forna kulturhuvudstäder lyft upp och tangerat modern kultur i deras program istället för att hålla sig inom ramarna för traditionell kultur. Två av respondenterna ansåg att marknadsföringen förverkligats väl, och att den är väldigt humoristisk. Alla fyra respondenter svarade att förväntningarna gällande kulturhuvudstadsåret hittills hade uppfyllts. Alla fyra respondenter svarade också att de hade någon form av samarbete med Åbo 2011, men alla respondenter svarade att samarbetsmöjligheterna var små eftersom ingen av respondenterna var officiell samarbetspartner med Åbo 2011.

Tre av respondenter önskade att samarbetet Åbo stad och respondenterna emellan skulle öka. En respondent ansåg att samarbetet var riktigt bra så som det var. Respondenterna konstaterade att eftersom de inte var officiella samarbetspartner kunde de inte ha samarbete och använda sig av Åbo 2011-logon på samma sätt som ifall de hade varit officiell samarbetspartner. Respondenterna var ändå positiva till att marknadsföra Åbo 2011 till sina gäster. Tre av respondenterna hade märkt av mer internationella besökare under året 2011 jämfört med andra år. Respondenterna sade också att kunder kom och frågade om evenemang gällande Åbo 2011, om information gällande kulturcentret Logomo och liknande. Palmer-studien visar att besökarsiffrorna under kulturhuvudstadsår har ökat totalt med 1,5 miljoner sedan ECOC påbörjades år 1995. (Palmer, 2004, 17) Ett av syften med kulturhuvudstäderna är att hämta människor från olika europeiska länder i kontakt med och forma en förståelse för varandras kulturer. (ECOC, Liverpool's bid, 2008, 30)

8.2 Hotellens beläggningsgrader

I statistik gjord av Statistikcentralen för Turku Touring för tiden januari-juni 2011 framgår att övernattningsarna i Åbo ökade med 8,3 procent jämfört med året 2010 samma tidsperiod. Ingen av respondenterna uppgav statistiska siffror över hur deras beläggningsgrader ändrats under 2011 ifall de hade gjort det, men alla respondenter sade att de hade haft en ökning under året 2011. Alla respondenter sade att sommaren var i princip fullbokad men ingen av respondenterna visste hur hösten skulle se ut, respondenterna hoppades över att säsongen förlängdes under detta år ända in till hösten/vintern. En av respondenterna hoppades att Åbo nu skulle vara en mer känd ort att besöka, och hoppades på att det kom fler besökare/evenemang till staden även nästa år. Ingen av respondenterna visste vad nästa år skulle föra med sig. (Turku Touring 2011)

En av respondenterna trodde att samma personer inte skulle besöka Åbo nästa år, och respondenten framhävde att nästa år måste Åbo hitta på någonting nytt för att locka nya besökare till staden. En av respondenterna trodde att beläggningsgraderna under nästa år skulle sjunka, eftersom Åbo inte nästa år kommer att ha stora båtar vid varvet och även andra stora evenemang faller bort. Palmer-studien visar att vissa kulturhuvudstäder även följande år efter att ha varit kulturhuvudstad upplevt ”after-glow” och resenärer kommit även följande år pga. kulturhuvudstadstiteln, men detta har inte skett i många städer och kan vara ovanligt. Ofta går resenärerna vidare till nästa objekt och stad. Effekterna av ECOC är alltså relativt kortlivat. Palmer-studien konstaterar iallafall att skandinaviska städer har exceptionellt lyckats hålla kvar turismökningen genererad av ECOC. Detta kan bero på att staden har lyckats ändra sin image genom kulturhuvudstadstiteln. (Palmer, 2004, 117) Året 2012 kommer Helsingfors att vara Design-huvudstad, detta kan påverka Åbos besöksarsiffror i slutet av 2011, ifall besökarna och turisterna väljer att besöka de nya intressanta städerna som Palmer-studien konstaterar.

8.3 Framtidsvisioner

Det har bekräftats att Kulturcentret Logomo kommer att bli kvar i Åbo även efter året 2011. Logomo agerar som kulturhuvudstadsårets huvudarena med konstutställningar och konserter under året 2011 men kommer efter detta år att påbörja en process som blir klar

året 2014. Vid året 2014 kommer Logomo att bestå av evenemanglokaler, kontorslokaler, utställningsarenor, restauranglokaler, med mera. Man kan redan boka något utrymme för året 2012 ifall man vill ha en konferens/arbetslokal där. (Logomo 2011) Företaget Logomo Oy ansvarar för kulturcentret efter att Åbo 2011-stiftelsen avslutar sitt arbete. Respondenterna var positiva till att kulturcentret Logomo kommer att bli kvar. Tre av respondenterna påpekade ändå att programmet som Logomo kommer att ha kommer att påverka ifall det blir en succé eller inte.

En av respondenterna ansåg att utmaningen ligger i att få besökare från andra städer än Åbo till Logomo så att också hotellen gynnas av Logomo. En av respondenterna ansåg och hoppades på att Logomo kommer att påverka året runt-turismen i Åbo, så att turismen inte endast fokuserar sig på sommarmånaderna. En av respondenterna sade att företagen städade upp sig för kulturhuvudstadsåret och att Åbo nu är en attraktivare plats för turister att besöka. Respondenten sade också att Logomo kommer att bli en bra lokal att ha företagskonferenser i. Åbo 2011 handlar inte endast om ett år, står det i årsberättelsen Åbo Brinner! utan är en process. (Helander m.fl., 2010, 20)

En arbetsgrupp har grundats för att fortsätta arbeta med kulturens främjande olika organisationer emellan, och har haft träffar redan under året 2011. Ekonomiprofessor Alf Rhen är bland annat med i gruppen. Respondenterna fick svara på vad de ansåg skulle vara bra utvecklingsförslag för Åbo stad och olika organisationer, en av respondenterna tyckte att samarbetet blivit bättre Åbo stad och företag emellan, och ansåg att problematiken låg i att folk inte besökte informationsträffar som staden ordnade. En annan respondent ansåg att nästa år kan företaget börja från ett nytt blad, då ingen längre är officiella samarbetspartners med staden, utan alla kan börja om från början. En respondent tyckte att intervjun och undersökningen skribenten utförde var ett bra exempel på intresse från stadens sida. En av respondenterna ansåg att samarbetet fungerade bra hotellet och Turku Touring emellan, och hade inga utvecklingsförslag att bidra med. En av respondenterna hade som förslag att utnyttja Logomo som träff för alla företag inom kultursektorn för att marknadsföra sig för varandra, och för alla att inse att man arbetar för samma mål.

9 SAMMANFATTNING

I detta kapitel sammanfattar skribenten för syftet av examensarbetet och resultatet av skribentens undersökning. Skribenten har utfört sitt examensarbete för Åbo 2011-stiftelsen med Jukka Saukkolin som skribentens uppdragsgivare.

Syftet med examensarbetet var att undersöka hur fyra utvalda hotell i Åbo upplever att deras beläggningsgrader ändrats under kulturhuvudstadsåret, och vad hotellen i övrigt hade för åsikter om Åbo 2011, samt vad respondenterna hade för utvecklingsförslag för samarbete mellan hotellen och Åbo stad. Åbo 2011 är arrangörer för kulturhuvudstadsåret som ordnats i Åbo under året 2011. Stiftelsen har cirka 40 anställda i olika team som arbetar för att producera evenemang och program kring kulturhuvudstadsåret. Åbo 2011 anordnar cirka 5,000 evenemang i Åboregionen under året 2011, cirka 70 procent av evenemangen är gratisevenemang. (Åbo 2011) Åbo 2011-stiftelsen har förutspått att beläggningsgraderna kommer att öka med 15 procent under året 2011. Statistik från Turku Touring (Åbo stads turistinformation) visar att det har skett en ökning under januari-juni 2011 i Åbos beläggningsgrader på 8,3 procent, jämfört med beläggningsgraderna i Åbo samma tidsperiod året 2010. (Turku Touring 2011) För att Stiftelsens hypotes skall slå in krävs ännu att beläggningsgraderna har en ökning med 6,7 procent.

De fyra hotell skribenten utförde kvalitativa intervjuer med var Park Hotel, Hotel Cumulus Turku, Holiday Inn Turku samt Scandic Hotel Julia. Respondenterna var hotellchefer/ägare för respektive hotell. Respondenterna var positiva till Åbo 2011-projektet. En av respondenterna hade i början varit negativ, eftersom respondenten ansåg att de största hotellkedjorna fick försprång och mycket uppmärksamhet, medan de lite mindre hotellen åsidosattes. Alla fyra respondenter sade sig ändå nu vara positiva till projektet, och en av respondenterna sade att Åbo 2011 är en sak som påverkar hela Åbo. En av respondenterna ansåg att Åbo 2011 har förbättrat Åbos image och tror att besökarna varit nöjda med vad Åbo har haft att erbjuda detta år. Marknadsföringsmaterialet har tilltalat en respondent, som säger att Stiftelsen lyckats i att göra kulturhuvudstadsåret till något som alla kan ta en del av.

I intervjuerna uppgav alla respondenter att de hade haft en ökning i beläggningsgraderna, siffror utgav de inte. Alla respondenter konstaterade att sommaren var högsäsong, och hoppades att i och med Åbo 2011 skulle säsongen fortsätta längre in på hösten. Tre av respondenterna konstaterade också att de hade haft fler internationella besökare under året 2011 på deras hotell. En av respondenterna uppgav också sig tro att Kulturcentret Logomo

kommer att påverka åretruntturismen i Åbo. Några av respondenterna sade ändå att Logomos succé beror mycket på vilken sorts program det framtida kulturcentret kommer att erbjuda. En respondent önskade också att Logomo lockade till sig besökare från andra städer än endast från Åbo, så att också hotellen gynnades av kulturcentret.

Ingen av respondenterna var officiell samarbetspartner med Åbo 2011, men alla fyra hotell hade någon småskalig form av samarbete med Stiftelsen. En av respondenterna sade att samarbetet med Turku Touring (Åbos turistinformation) och hotellet i fråga fungerade bra, och för respondenten var det samarbetet viktigast. En respondent sade att samarbetet från Åbo stads sida fungerade bra, men tyckte att det var turismaktörerna som inte deltog i Åbo stads informationstillfällen. I övrigt upplevde respondenterna att samarbetet med hotellen och Åbo stad hade blivit bättre, även om en av respondenterna sade att nästa år kan alla hotell och Åbo stad börja om från början.

Som slutsats kan skribenten konstatera att för att Stiftelsens hypotes skall slå in måste beläggingsgraderna öka med 6,7 procent, för att de skulle ha ökat med 15 procent i Åboregionen under året 2011. Ifall beläggingsgraderna är högre ännu året 2012 kan ingen veta, men Palmer-studien (2004, 50) belyser att skandinaviska städer haft mer besökare även åren efter ECOC, detta kan bero på att städernas image förbättrats i och med titeln som kulturhuvudstad.

KÄLLOR

Asunta, T., m.fl. (2003). *Majoitus ja matkailupalvelu*. Porvoo: WSOY.

Documentation centre on European capitals of culture. (2011) *About us* <http://www.ecoc-doc-athens.eu/about-dccc.html> (Hämtad 14.05.2011).

ECOTEC (2011) *Ex-post evaluation of 2007 & 2008 European Capitals of Culture Final Report* http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc/ecoc/ex_post_evaluation_final_report2007_08.pdf (Hämtad 03.10.2011).

European Capital of Culture. (2011) *History of the Capitals* http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm (Hämtad 30.04.2011).

European Capital of Culture 2008. (2011) *Socio-economic Impact Assessment of Liverpool's Bid* http://ecoc-doc-athens.eu/attachments/476_Reportprocent20Liverpoolprocent202008.pdf (Hämtad 20.09.2011).

Heikkilä, P. & Viljanen, R. (2000) *Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla*. Juva: Ws Bookwell Oy.

Helander, N., Innilä, S., Jokinen, M., & Talve, J. (2010). *Turku palaa- Turku Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2011*. Lahti: Salpausselän Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Kirjayhtymä.

Holiday Inn Turku (2011) *Tervetuloa Holiday Inn Turkuun* <http://finland.holidayinn.com/hotellit/turku/> (Hämtad 02.05.2011).

Hotelli Cumulus Turku (2011) *Palvelut* http://www.cumulus.fi/hotellit/turku/fi_FI/turku/ (Hämtad 01.05.2011).

Kamfjord, G. (2008) *Turism & affärsresande*. Lund: Sellin & Partner.

Logomo (2011) *Logomon tilat* www.logomo.fi (Hämtad 28.08.2011).

Medlik, S. & Ingram, H. (2000). *The business of hotels*. London: Butterworth-Heinemann .

Määttänen, S. (2010) *Åbo Europas kulturhuvudstad 2011, programbok*. Tampere: Hämeen Kirjapaino Oy.

Nyheter Åboland (2011) *Kulturhuvudstadsåret har lyckats över förväntan*
<http://svenska.yle.fi/nyheter/regionartikel.php?id=7503> (Hämtad 29.09.2011).

Palmer/RAE Associates (2004) *European Cities and Capitals of Culture. Study Prepared for the European Commission PART I.* http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654_en.pdf
(Hämtad 14.04.2011).

Park Hotel Turku (2011) *Park Hotel- Turun Sydämässä* <http://parkhotelturku.fi> (Hämtad 25.09.2011).

Patel, R. & Davidson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder; att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* Lund: Studentlitteratur.

Scandic Hotel Julia (2011) *Palvelut.*
<http://www.scandichotels.fi/fi/Hotels/Countries/Suomi/Turku/Hotels/Scandic-Julia/>
(Hämtad 25.09.2011).

Turku Touring (2011) *Turun matkailun tunnuslukuja.*
<http://www.turkutouring.fi/touring/tilastot> (Hämtad 19.08.2011).

Turku 2011 (2011) *Ohjelma* <http://www.turku2011.fi/ohjelmat> (Hämtad 15.05.2011).

Turku 2011 (2011) *Pihakilpailu* <http://www.turku2011.fi/ohjelmahanke/159/info> (Hämtad 20.09.2011).

Turku 2011 (2011) *Åbo Europas Kulturhuvudstad 2011* <http://www.turku2011.fi/sv/turku-2011/abo-europas-kulturhuvudstad-2011> (Hämtad 15.05.2011).

1. Vad tycker ni allmänt om Åbo 2011-projektet?

-Hurdan inverkan har projektet enligt er för Åbo?

-Har era förväntningar hittills förverkligats?

2. Hurdan inverkan har Åbo 2011-projektet på ert företag?

-Ekonomisk inverkan

-Synlighet/efterfrågan

-Annan inverkan

3. Har ni någon form av samarbete med Åbo 2011-projektet?

4. Hurdan image har ni av Åbo 2011?

5. Hurdan är beläggningsgraden på ert hotell?

-Jämfört med år 2010

-Har den stigit/sjunkit

6. Hurdana resenärer väntar ni / har ni haft detta år (reseprofil)

7. Hur ser nästa år ut för er?

8. Hur kan kulturcentret Logomo påverka ert hotell/ Åbo stad?

9. Har ni förslag på hur samarbete mellan hotell och organisationer som företag, Åbo stad etc. kunde förbättras / utvecklas?

10. Har ni någonting att tillägga?